МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Курс лекцій

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Курс лекцій

Укладала і редагувала:
Галина Щука

ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ
Берегове
2025

УДК 338.48:339.138(075.8)
М 27

Навчальний посібник призначено для ефективного засвоєння програмного матеріалу та самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання, рівень вищої освіти: перший (бакалаврський), спеціальності J3 (242) «Туризм і рекреація» Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці ІІ. У посібнику матеріал викладено у логічній послідовності у відповідності до освітньо-професійної програми, навчального плану та робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі».

Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці ІІ
(протокол № 8 від 28 серпня 2025 р.)

Підготовлено Видавничим відділом спільно з кафедрою географії та туризму Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці ІІ

Укладала і редагувала:
Галина Щука, доктор педагогічних наук, професор
(кафедра географії та туризму ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ)

Рецензенти:
Ярослава Коробейникова – кандидат геологічних наук, доцент (завідувач кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу)
Оршоя Нодь – кандидат економічних наук, старший викладач (кафедра географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ)

Технічне редагування та коректура: *Галина Щука*
Дизайн обкладинки: *Галина Щука*
УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр "Опацої Чере Янош" при ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ*
Відповідальний за випуск: *Олександр Добош* (Видавничий відділ ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ)
За зміст курсу лекцій відповідальність несе автор

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ (адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90202. Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua)

© Галина Щука, 2025
© Закарпатський угорський інститут ім. Ф.Ракоці ІІ, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 6

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу 8

Тема 2. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу в туризмі 36

Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі 55

Тема 4. Маркетингова туристична інформація 67

Тема 5. Маркетингове середовище суб'єктів туристичного ринку 82

Тема 6. Маркетингове поняття туристичного ринку та його основні характеристики 93

Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентів 108

Тема 8. Споживча поведінка туристів 118

Тема 9. Сегментація туристичного ринку 130

Тема 10. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства 150

Тема 11. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства 161

Тема 12. Маркетингова політика збуту туристичного продукту 171

Тема 13. Стимулювання збуту та пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій в туризмі 181

Тема 14. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичної фірми 192

Тема 15. Цифровий маркетинг у туризмі 224

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 235

ВСТУП

Сучасний туризм – одна з найбільш динамічних та конкурентних сфер світової економіки, що водночас виступає потужним чинником соціально-економічного розвитку регіонів та держав загалом. У цих умовах маркетинг постає не лише як окремий управлінський інструмент, а як філософія діяльності підприємств туристичної галузі, орієнтована на глибоке розуміння потреб, мотивацій і поведінки споживачів.

Особливої актуальності набуває маркетинг у туризмі в умовах глобалізації ринку послуг, розвитку цифрових технологій, посилення ролі брендингу територій, формування індивідуалізованих туристичних продуктів та загострення конкуренції між туристичними дестинаціями.

Володіння сучасними маркетинговими інструментами дозволяє фахівцям галузі формувати конкурентні переваги, ефективно просувати туристичний продукт, розробляти стратегії позиціювання та сегментації ринку, адаптуватися до швидких змін у споживчих запитах. Знання з маркетингу сприяють розвитку аналітичного мислення, управлінської компетентності та креативності, що в сукупності формує високий рівень професійної культури майбутнього фахівця, професійна діяльність якого безпосередньо буде пов'язана з розробкою ефективних маркетингових стратегій, формуванням конкурентних переваг і задоволенням потреб туристів і рекреантів.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг у туризмі» розрахований на студентів ІІІ курсу, першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності Ј3 (242) «Туризм і рекреація».

Зміст дисципліни охоплює 15 тем, кожна з яких розглядається лекційно, потім закріплюється в ході самостійної та аудиторної (семінарські та практичні заняття) роботи. Тематика лекцій, їхня інформаційна насиченість та глибина подачі матеріалу детермінується тим фактом, що питання маркетингу розглядаються лише в межах даного курсу, хоча окремі питання вивчаються в таких ОК як «Організація туризму», «Організація готельного господарства», «Спеціалізовані види туризму Закарпаття». Особлива увага у викладанні курсу приділяється практичним аспектам застосування маркетингових підходів у діяльності туристичних фірм, готельно-ресторанних комплексів, туристично-рекреаційних територій.

Дисципліна «Маркетинг у туризмі» спрямована на формування наступних ключових професійних компетентностей, необхідних для здійснення комплексної маркетингової діяльності у сфері туризму та рекреації:

Інтегральна компетентність:

Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Фахові та предметні компетентності:

К21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

К24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

К26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

Відповідно до освітньо-професійної програми, вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких ***програмних результатів навчання:***

ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

Відповідно до технології побудови класичної лекції, у структурі кожного лекційного заняття визначаються наступні складові: тема; план; ключові слова; текст лекції; висновки, список рекомендованої літератури для самостійного опрацювання теми, кілька питань репродуктивного характеру та тестів для закріплення матеріалу.

В тексті лекцій присутні таблиці та рисунки, які допомагають краще засвоїти навчальний матеріал і демонструються під час занять у вигляді презентації.

Даний посібник є складовою навчально-методичного комплексу дисципліни, що містить збірник тестів та методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Інформація в трьох навчально-методичних виданнях узгоджена і забезпечує комплексну маркетингову підготовку, що дозволить здобувачам освіти впевнено реалізувати себе на ринку праці, ефективно розвивати туристичні дестинації та створювати додану вартість у сфері туризму.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Мета:

1. Пояснити місце дисципліни в структурі навчального процесу, визначити її завдання та критерії оцінювання отриманих результатів.
2. Ознайомитися з теоретичними засадами маркетингу, на яких будуватиметься вивчення маркетингу в туризмі.

Після лекції студенти повинні знати:

- місце дисципліни в структурі навчального процесу;
- основні поняття маркетингу;
- завдання курсу та вимоги до рівня знань.

Вміти:

- розуміти завдання курсу та результати навчання;
- називати історичні передумови виникнення маркетингу;
- пояснювати сутність маркетингу;
- обґрунтовувати основні цілі, принципи та функції маркетингу;
- визначати фактори впливу в маркетингу;
- встановлювати взаємозвязокелементів системи маркетингу

План

1. Вступ. Місце дисципліни в структурі навчального процесу.
2. Основні теоретичні засади маркетингу:
    - історичні передумови виникнення маркетингу;
    - сутність маркетингу та його визначення;
    - основні цілі, принципи та функції маркетингу, його види;
    - концепції маркетингу;
    - фактори впливу в маркетингу;
    - взаємозв’язок елементів системи маркетингу.

Виклад основного матеріалу

1. Вступ. Місце дисципліни в структурі навчального процесу.

«Маркетинг у туризмі» - логічне продовження дисципліни таких дисциплін як «Основи туризмознавства» (основні поняття про функціонування сфери туризму), «Організація туризму» (створення та функціонування туристичних фірм, технологія надання туристичних послуг), «Організація готельного господарства» (організація діяльності закладів розміщення), «Організація ресторанного господарства» (організація діяльності підприємств харчування), «Організація туризму» та ін. На основі вивчення цих дисциплін студенти вже повинні усвідомити всю складність організації туристичного ринку, загалом, та діяльності конкретного туристичного підприємства, зокрема. Отже, і складність маркетингу в сфері туризму.

Мета вивчення дисциплыни полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Завдання: дати уявлення про проблеми, особливості та сучасні тенденції розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях; розглянути технології та основні напрямки маркетингових досліджень туристичного ринку;

показати технологію розробки продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту, а також сформувати уяву про формування системи збуту туристичного продукту; ознайомити студентів з технологією розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій; навчити студентів механізму реалізації ефективної цінової політики на туристичних підприємствах

Навчальна дисципліна є нормативною, має обсяг 5 кредита, що складає 150 год., з яких 60 – аудиторні (30 год. – лекції, 30 – семінарські заняття). Завершується вивчення – складанням екзамену.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- сутність основних понять і категорій маркетингу в туризмі;
- особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі;
- технології маркетингових досліджень у туризмі;
- суть маркетингової продуктової політики туристичного підприємства;
- зміст маркетингової цінової політики туристичного підприємства;
- маркетингову цінову політику туристичного підприємства;
- маркетингову політику збуту туристичного продукту;
- політику маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій.

вміти:

- кваліфіковано і продуктивно проводити при виконанні своїх професійних обов'язків комплексні маркетингові дослідження,
- діагностувати стан маркетингового середовища туристичних підприємств і організації та тенденції розвитку туристичного ринку,
- аналізувати і розробляти оптимальний маркетинговий комплекс туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішим, ніж конкуренти способом.

2. Основні теоретичні засади маркетингу

2.1. Передумови становлення, формування і розвитку маркетингу

Маркетинг – одне з найбільш розповсюджених понять, яке увійшло в наше життя разом із поняттям ринкової економіки.

Існує декілька підходів щодо трактування самого терміну «маркетинг».

Перший базується на визначенні маркетингу, як похідного від англійського слова «market» . Тобто – це те, що забезпечує ринкову діяльність.

Другий – полягає в трактуванні цього терміну як поєднання двох слів «market getting», тобто – боротьба за ринок. Цьому підходу приписується історичне забарвлення. Ніби цей термін виник в ході боротьби за ринок, а вірніше за територію під фермерські господарства в Америці ще на початку 19-го сторіччя.

Цілком ґрунтовно можна стверджувати, що процес, який сьогодні називають маркетингом, розпочав своє існування з моменту зародження товарного виробництва. Мова йде про маркетинг як явище, яке є притаманним відносинам, пов’язаним з обміном.

Загальна риса товарного виробництва при будь-якому суспільному ладі полягає в наявності ринку, тобто особливої сфери, у якій відбувається обмін товарів, зіткнення та узгодження інтересів виробників і споживачів товарів.

І як тільки виникли ринкові відносини, а це сталося 6-7 тис. років тому, одночасно з ним з’явилися і почали розвиватися перші форми маркетингової діяльності, а саме, цінова політика і рекламна діяльність.

Більш завершену форму маркетинг, на думку більшості авторів, що пишуть на цю тему, починає здобувати наприкінці XVII - початку XVIII століть. Існує документальне підтвердження того, що в цей час (близько 1690 р.) один із членів

торговельної фірми «Міцуі» відкрив у Токіо магазин, який з певним допущенням можна назвати першим універмагом.

До визначеного часу, а саме, доти, поки господарські структури залишалися простими, а виробники і споживачі жили поруч і добре знали один одного, виробники випускали те, що було необхідно для задоволення відомих їм запитів споживачів, тобто існувало раціональне співвідношення обсягів виробництва і попиту.

Зміна натурального господарства товарною формою господарства, що відбулася в результаті відокремлення виробників, і досягнення визначеного рівня розвитку продуктивних сил, автоматично породило прогресивний розвиток суспільства. Одночасно відбулися глибокі зміни в характері і масштабах виробництва, а також у соціальній структурі суспільства. Соціально-економічні і демографічні зміни, що їх супроводжували, призвели до росту обсягів попиту на товари споживчого призначення, а отже, виникла необхідність збільшення пропозиції товарів і послуг.

Виробник за цих умов змушений був випускати продукцію, покладаючись винятково на своє передбачення, а не на точне знання попиту, що, мабуть, не виключало визначеного ризику втрат у тому випадку, якщо споживач не буде купувати товари. Однак у цьому великої проблеми не було доколи попит перевищував пропозицію. Але вже у XIX ст. виробництво досягло достатнього ступеня ефективності, і пропозиція почала перевищувати попит. Це привело до виникнення іншої проблеми - надлишкового виробництва.

Первісне рішення було знайдено у класичній економічній теорії; якщо пропозиція перевищує попит, то варто зменшити ціну для активізації попиту. Однак таке рішення приводило до втрат у довгостроковому плані. Якщо ціна знижена, то, отже, і прибуток зменшується, що не дає підприємству розвиватися або навіть існувати.

Таким чином, у зв'язку з переходом до масового крупносерійного виробництва продукції очевидною стала потреба щодо елементарного вивчення ринку. Можливість і погроза формування нереалізованих запасів продукції змусила шукати відповіді на питання: кому, де і в який спосіб продавати вироблене. Принципове для маркетингу питання «***що продавати?»*** виникло пізніше.

З усього сказаного випливає, що потреба в маркетингу звичайно виникає там і тоді, де і коли зростаюча активність виробника або продавця починає перевищувати активність споживача або покупця, при цьому остання зменшується.

Отже передумовами виникнення маркетингу можна вважати:

1) наявність товарного виробництва;

2) формування ринкових відносин;

3) наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;

4) формування „ринку покупця".

Еволюція маркетингових відносин

Перший етап еволюції маркетингу (1860-1950 р.)

Перший етап еволюції маркетингу був свого роду основою маркетингу в сучасному його розумінні. Особливість першого етапу полягає в тому, що він у свою чергу поділяється на три послідовних періоди.

Роки 1860-1920 на загальному тлі перевищення попиту над пропозицією характеризуються процесами удосконалювання виробництва, основна мета якого полягала в збільшенні обсягів і асортименту продукції, що випускається. Цей період характеризувався подальшою концентрацією виробництва, його механізацією й автоматизацією, а також посиленням концентрації і централізації капіталу, що виявлялося у створенні монополістичних союзів. Цьому періоду є властивим посилення конкурентної боротьби.

Усі зазначені причини призвели до формування так званого **ринку споживача** – ринку, для якого є характерними перевищення пропозиції над попитом і гостра

конкурентна боротьба в особливо руйнівній її формі – монополістичної конкуренції, а отже, і серйозні проблеми зі збутом продукції.

Теоретичні основи маркетингу як самостійної науки, що існує на стику економіки, соціології, психології і управління, були створені американцем Сайрусом Маккорміком (1809-1884). Він був першою людиною, яка цілком усвідомила унікальну роль функції маркетингу як специфічного завдання управління.

Як академічна дисципліна маркетинг виник в Америці, час його народження - початок XX в. У 1902 р. у Мічиганському, Каліфорнійському та Іллінойскому університетах почали читати лекції з проблем маркетингу. У 1903-1905 р. У. Крюзі у Пенсильванскому університеті почав викладати курс «Маркетинг продуктів компаній», а в 1910 р. Р. Бартел читав курс «Методи маркетингу» у Вісконсинському університеті.

Роки 1920-1930 характеризуються тим, що з урахуванням досягнутих успіхів в області росту обсягів виробництва, що дозволили майже впритул наблизитися до задоволення платоспроможного попиту населення на товари і послуги, виробники були змушені зосередити свою увагу на рішенні проблеми удосконалювання товарів, що випускаються, за рахунок підвищення їхньої якості і відповідної зміни товарного асортименту.

Роки 1930-1950 знаменуються тим, що наріжним каменем підприємницької діяльності на тлі збільшення обсягів виробництва і різнобічного удосконалювання товарів, що випускалися, постала проблема організації збуту за рахунок інтенсифікації комерційних зусиль, що означає першочергове спрямування господарюючими суб'єктами фінансових коштів і витрат праці у напрямі стимулювання збуту вироблених товарів.

Слід особливо зазначити, що в цей період концепція маркетингу носила чисто прикладний характер і була спрямована на активний пошук покупців виробленої продукції, тобто концентрувала свою основну увагу на питаннях організації прибуткового збуту виходячи з можливостей товаровиробників.

Другий етап еволюції маркетингу (1951-1970 р.)

Другий етап еволюції сучасної концепції маркетингу характеризується тим, що під впливом наслідків світової економічної кризи 1929-1932 р. маркетинг починає здобувати контури **концептуальної системи**. До цього ж часу відноситься поява так званих базових концепцій, що стали основою наступного розвитку маркетингу аж до наших днів. У цей період сформувалися три основних підходи до організації маркетингової діяльності, що складають його фундамент:

- функціональний,
- інституціональний,
- товарний.

Функціональний підхід ґрунтується на елементному аналізі збутової діяльності підприємства, а саме – оптової реалізації, транспортуванню і збереженні. Головний упор при цьому робиться на внутріфірмове планування.

Інституціональний підхід ставить в основу маркетингової діяльності кінцеву реалізацію зробленої продукції, її роздрібний продаж. У цьому випадку в центрі уваги знаходиться робота з роздрібним торговцем (так званий «мерчандайзинг»).

Товарний підхід ґрунтується на ретельному вивченні купівельних переваг, з урахуванням яких здійснюється розробка виробів і їх модернізація.

На другому етапі еволюції маркетингу почалося формування так називаного **маркетингу споживача**. Вихідною тезою цього напрямку розвитку маркетингу служило представлення про те, що *споживачі неминуче віддають перевагу товарам з більш високими показниками якості, але при цьому прагнуть придбати не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу корисність (цінність), що у ньому втілена.* Звідси головним в обґрунтуванні рішень про виробництво того чи іншого товару стає глибоке,

усебічне вивчення насамперед споживача, його потреб і запитів, а також умов і факторів, під впливом яких вони формуються і розвиваються.

Одночасно відбувалася інтеграція в єдине ціле усіх раніше названих трьох підходів до організації маркетингової діяльності – функціонального, інституціонального і товарного – і виникло **розуміння маркетингу як системи**, що охоплює усі види діяльності підприємства, пов'язані з виробництвом продукції і її просуванням від виробника до споживача. З'явився такий новий елемент маркетингу, ***як маркетингові дослідження***, що стали згодом основою всієї маркетингової діяльності.

Новий якісний поворот відбувся у 50-60-і роки, коли, переборовши післявоєнні труднощі, економічно розвинені країни вступили в новий етап розвитку. Маркетинг став розглядатися як процес більш широкий, ніж внутріфірмове планування і навіть ніж стратегія і тактика економічного поводження підприємства. Саме в цей період його почали сприймати як «**філософію бізнесу»** і в основних рисах була сформована сучасна концепція маркетингу.

До цього ж періоду відноситься розвиток так званого ***управлінського маркетингу***, суть якого складається в поширенні принципів маркетингу на всі рівні управління підприємством знизу доверху.

У методологічному відношенні головним досягненням цього етапу слід вважати появу **концепції процесу і структури маркетингу**, а також розвиток **методів комплексного вивчення ринку**.

На цьому ж етапі почав формуватися ***міжнародний маркетинг***, що називають також ***глобальним маркетингом***.

У цей же час розвиток теорії маркетингу ішов у напрямі застосування ***системного підходу до організації маркетингової діяльності***.

У сфері системного аналізу маркетинг розглядається в двох аспектах:

1) як підсистема управління усередині підприємства, функціонування якої забезпечує зв'язок між виробником і споживачем, - **мікромаркетинг**,

2) як підсистема усередині суспільства, за допомогою якої досягається управління ринком з метою задоволення потреб кінцевих споживачів, - **макромаркетинг**.

Останній є принципово новим напрямком, що переміщує центр ваги з вивчення проблем окремо узятої фірми на аналіз соціальної системи, у рамках якої вона здійснює свою діяльність. Це послужило поштовхом для виникнення низки нових підходів до маркетингової діяльності: **соціального маркетингу, консьюмеризма, біхевіоризму і стратегічного планування**.

Зміст **соціального маркетингу** – значне розширення сфери маркетингової діяльності. Її предметом стає не тільки ринок, але і суспільно-політична діяльність. ***Ціль соціального маркетингу*** – створення, здійснення і контроль над програмами, спрямованими на посилення привабливості якої-небудь соціальної ідеї (***маркетинг ідей***), виховання визначених норм і навичок поводження (наприклад, кампанія проти паління) тощо. Соціальний маркетинг – це використання техніки маркетингу в некомерційних цілях.

Консьюмеризм має за мету створення і проведення в життя системи захисту прав споживачів.

Біхевіоризм – напрямок маркетингу, що спеціалізується на вивченні психологічних аспектів поводження споживачів у процесі вибору і придбання товарів, виявленні їхніх мотивацій і переваг. З розвитком біхевіоризму зв'язана розробка одного з найважливіших інструментів маркетингу – ***сегментації ринку***

Зміст **стратегічного планування** (***стратегічного маркетингу***), у якому багато теоретиків і представники ділового світу у свій час убачали вершину маркетингу, що враховується при прийнятті будь-якого управлінського рішення, *складається у*

вивченні співвідношення зовнішніх факторів і внутрішніх ресурсів, можливостей фірми.

Сукупність усіх цих напрямків складає основу сучасної концепції маркетингу, що є методологічною основою практичного маркетингу, або ***маркетингу як способу дії***, під яким розуміється *специфічний спосіб організації господарської діяльності підприємства, що ґрунтується на інтеграції і координації усіх функцій по виявленню й оцінці потреб ринку, перетворенні цих знань у конкретні вироби, формуванні попиту і просуванні товарів від виробника до кінцевого споживача.*

Практичний маркетинг виступає як найважливіша функція управління підприємством, що тісно стикується з менеджментом. На нашу думку, розвиток теорії і практики маркетингу та менеджменту йде по шляху їхньої конвергенції, тобто взаємопроникнення. Його можна визначити *як специфічну форму застосування програмно-цільового підходу до організації виробничо-збутової діяльності підприємства, де метою є забезпечення більшого прибутку при мінімізації комерційного ризику, а програмою – комплекс заходів щодо максимального пристосування всієї роботи фірми і її продукції до вимог конкретних споживачів.*

Третій етап еволюції маркетингу (1971-1990 р.)

Третій етап еволюції маркетингу перетворив його, власне кажучи, у доктрину сучасного бізнесу, його філософію, основний засіб комунікацій між фірмою і навколишнім її середовищем, у комплексну системну діяльність.

У цей період маркетинг стали розглядати з позицій **системного аналізу** на основі загальної теорії управління. Маркетинг поступово стає одним з головних елементів корпоративного стратегічного управління, який пронизує всю діяльність фірми і спрямований на її адаптацію до зовнішнього економічного і політичного середовищ. Маркетингова діяльність перетворюється з однобічного зв'язку підприємства з ринками збуту у замкнений цикл, у діалог фірми з покупцем.

Тому все більша увага в маркетингу приділяється дослідженню й активному моделюванню поводження споживача на ринку.

Процеси, що відбуваються, обумовлені такими причинами, як:

1) істотне прискорення науково-технічного прогресу,

2) зростання масштабів

3) ускладнення форм конкурентної боротьби,

4) необхідність постійного відновлення товарного асортименту і збільшення зв'язаних з цим фінансових ризиків,

5) загострення сировинної й енергетичної проблем тощо.

У країнах з високим рівнем розвитку маркетингу достатню ефективність його використання забезпечують такі фактори, як:

- високі темпи розвитку інфраструктури маркетингу, тобто створення різних самостійних підприємницьких структур, що займаються всім спектром питань, зв'язаних з маркетинговою діяльністю підприємств, на професійній основі;

- постійне збільшення розмірів інвестицій, що направляються на реалізацію маркетингових програм (питома вага витрат на маркетинг у собівартості традиційних товарів складає близько 25 %, а нової продукції - до 70%);

- удосконалювання технічних засобів маркетингу;

- використання різних складового маркетингу, а саме підприємницької культури, культури маркетингу, якості маркетингу.

Якість маркетингу – *це сумарний ефект філософського, поведінкового, інформаційного аспектів, аспектів принципу дії, диференціації, організаційного і соціального аспектів.*

Філософський аспект означає пріоритетне задоволення запитів покупця або клієнта, орієнтацію на постійне новаторство, пріоритет довгострокових цілей діяльності над короткостроковими.

Поведінковий аспект полягає в постійній турботі про образ фірми і її продукції, стимулюванні почуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту.

Інформаційний аспект передбачає орієнтацію на дослідження ринку, формування ринку на основі його значимості, розробку стратегії і тактики маркетингового поводження винятково на основі результатів проведених маркетингових досліджень.

Аспект принципу дії означає застосування комплексного системного маркетингу замість однобічного використання його окремих функцій.

Аспект диференціації ґрунтується на політику ринкових ніш, використанні поведінкових стереотипів клієнтів як керуючі фактори при впливі на ту або іншу групу споживачів.

Організаційний аспект передбачає децентралізацію і гнучкість управління.

Соціальний аспект полягає в орієнтації діяльності фірми на охорону здоров'я споживачів і навколишнього середовища, тобто забезпечення відповідних мір безпеки.

У зв'язку з тим, що маркетинг є динамічною системою, він не може зупинитися у своєму розвитку. Це обумовлено тим, що маркетинг розвивався і буде розвиватися під впливом змін умов, що відбуваються, відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу. Існують такі можливі напрямки розвитку маркетингу у найближчі роки.

Надмаркетинг. Його сутність полягає в тому, що відбувається концентрація зусиль на створенні комплексної пропозиції, що сприяє рішенню одночасно декількох проблем споживача, а не просто задоволенню однієї потреби.

Мультімаркетинг передбачає багатоканальний рух товарів.

Турбомаркетинг полягає у скороченні часу на створення нового товару, тобто являє собою відповідну реакцію на виявлений попит.

Таргетинг (від англ. target – мішень) - перехід до спеціалізованих маркетингових програм, що передбачають можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища при реалізації збутових задач виробника.

Індивідуалізований маркетинг – діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, націлена на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини.

Можна з достатнім ступенем упевненості затверджувати, що індивідуалізований маркетинг, або **максімаркетинг,** по суті, представляє четвертий етап еволюції маркетингу.

Четвертий етап еволюції маркетингу (1991 р. - дійсний час)

Підводячи підсумки, можна зробити висновок про те, що 50-і і 60-і роки були часом розквіту **масового маркетингу**. У 70-і роки відбувалася **сегментація і лінійне розширення**. На початку 80-х років здійснювався **інтенсивний маркетинг ніш**, що розділив ринки на дрібні групи споживачів, кожна з яких має специфічні нестатки і запити, що вимагають задоволення.

До кінця 80-х років маркетинг став здобувати нові риси. **Новий** вид маркетингу має різні назви:

- маркетинг взаємин,
- інтегрований маркетинг,
- складений маркетинг,
- багатоплановий маркетинг,
- взаємозалежний маркетинг,
- маркетинг на основі баз даних,
- маркетинг «один на один» тощо.

В даний час світове співтовариство здійснює процес переходу від продажу практично всім покупцям однієї і тієї ж речі, як було в попередні періоди, до

задоволення індивідуальних потреб і смаків споживачів, постачанню їм продуктів і послуг, орієнтованих на конкретну людину.

Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що одержало назву «**демасифікація»**. Воно означає те, що суспільство масового споживання, створене промисловою революцією, усе інтенсивніше диференціюється, перетворюючись у «**демасифіковане суспільство»**.

В міру наближення до XXI в. відбувається посилення тенденції індивідуального підходу до споживача. Однак, перефразуючи стародавнє китайське прислів'я, можна стверджувати, що можливості - це замасковані проблеми.

При виробництві різних видів продукції для кожного з численних клієнтів ринку виникає питання, як можна всі їх продати і продовжувати продавати, користуючись тими ж суто механічними підходами до маркетингу, що так добре спрацьовували в минулому.

Є очевидним, що торговці, які вже займають визначені ринкові ніші, мають розробити нові, точно спрямовані, більш ефективні шляхи залучення потенційних споживачів на свій сектор ринку.

В ідеалі маркетинг - це теорія і практика оптимізації взаємин у достатньому ступені економічно й ідеологічно незалежних людей та їх суспільних виробничих об'єднань (формацій) у трудовій, суспільній діяльності та побуті.

2.2 Сутність маркетингу та його визначення

Головна мета маркетингу *– це забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений проміжок часу в межах наявних засобів та виробничих можливостей, яке базується на вивченні та задоволенні нужд та потреб споживачів*.

Сутність маркетингу визначається тим, що виробляти треба продукцію, яка б безумовно знайшла збут, а не намагатися нав`язувати покупцю товари, попередньо «неузгоджені» з ринком.

Характеризуя місце маркетингу у господарському мисленні та діловій практиці сучасного капіталізму, один з провідних маркетологів П.Дракер пише: «Маркетинг не є функцією бізнесу, а відбиває погляд на всю сферу бізнесу як сферу економіки, що включає в себе виробництво та сервіс. Все, що відбувається у сфері бізнесу, уявляє з себе маркетинг або втілюється в цьому понятті».

Слід зазначити, що маркетинг є досить містким та багатозначним явищем в економіці, і тому не можна обійтися без аналізу того, що він з себе уявляє.

Маркетинг

- як наука та мистецтва
- як образ мислення
- як процес управління товаропотокам и на макро- та мікрорівнях
- як вид самостійної діяльності
- як складова менеджменту або функці ї управління підприємства.
- як явище

З моменту, коли було дано перше визначення маркетингу, і до останнього часу, кожний дослідник в цій області вважає за необхідне сформулювати свій погляд на проблему. Причому погляд та визначення залежить певною мірою від того, що є предметом дослідження.

Історично склалося декілька підходів до визначення маркетингу.

Але, яким би чином ми не трактували поняття «***маркетинг*»,** його призначення від того не змінюється. У будь-якому випадку, на наш погляд, він залишається *системою цілеспрямованих дій, що ставлять за мету максимальне задоволення попиту споживачів шляхом вивчення їх потреб та на цій підставі пропонування їм товарів та послуг , що найліпше відповідають їх запитам.*

2.3.Основні цілі, принципи та функції маркетингу, його види

Для визначення предмета маркетингу як науки ми скористаємося підходом з позиції об'єктивнозначимого і сутнісного, що постає в ряді взаємозв'язку і взаємної підпорядкованості таких наук, як філософія й економічна теорія. Таким чином, якщо предметом філософії є насамперед вивчення законів і закономірностей розвитку природи і суспільства, а економічна теорія покликана вивчати закони і закономірності розвитку виробничих і економічних відносин у суспільстві, то маркетинг, базуючись на предметах цих наук, має свій власний предмет.

Предметом маркетингу *є закони і закономірності розвитку ринкових відносин, включаючи механізм їх використання, під яким розуміються не тільки механізм реалізації основних законів, що регулюють ринкові відносини, таких, як закон попиту та пропозиції, закон вивчення потреб і інші, але і принципи і методи їх реалізації.*

Особливість маркетингу як наукової дисципліни полягає в тому, що саме маркетингова теорія має відповісти на запитання, як, використовуючи конкретний економічний простір і відповідне йому співвідношення попиту та пропозиції в межах тієї або іншої сфери виробництва, розподілу, обміну і споживання благ, вибрати визначений варіант поводження (дій), спрогнозувати й одержати оптимальний результат.

Маркетинг так чи інакше зачіпає інтереси кожного члена суспільства: виробника, покупця, простого громадянина. Інтереси і цілі цих груп людей у більшості випадків є різними, а іноді суперечать один одному.

На питання, чи потрібний маркетинг суспільству і які цілі він ставить, можна дати однозначну відповідь: ***маркетинг є найбільш ефективним інструментом розвитку ринкової економіки, орієнтованим на задоволення потреб покупців, а покупцем періодично стає кожний член суспільства, і тому маркетинг є необхідним елементом суспільного відтворення.***

Цілі маркетингу є різними для виробників і споживачів продукції, тому що інтереси цих груп істотно змінюються. ***Цілі маркетингу стосовно виробників*** полягають в удосконалюванні продукції в інтересах покупців і стимулюванні збуту з метою одержання високих комерційних результатів і прибутку.

Що ж стосується ***цілей маркетингу стосовно іншої частини суспільства***, то тут, на думку більшості теоретиків маркетингу, можливі чотири альтернативних варіанти:

1. Досягнення максимальне можливого високого рівня споживання.
2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності тим або іншим товаром.
3. Забезпечення максимальне можливої розмаїтості товарів з метою надання споживачеві максимально широкого вибору.
4. Максимальне підвищення якості життя за рахунок широкого асортименту, високої якості, доступності продукції і збереження навколишнього середовища.

Щоб мати більш чітку уяву про зміст маркетингу, розглянемо ті **завдання**, що їх можна вирішувати за допомогою маркетингу:

1. Дослідження, аналіз та оцінка потреб реальних та потенційних споживачів продукції фірми.
2. Маркетингове забезпечення розробки нових екологічно чистих товарів та послуг.
3. Аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги.
4. Аналіз та оцінка діяльності підприємств-конкурентів.
5. Формування асортиментної політики фірми.
6. Безпосередня участь у формуванні стратегії та тактики ринкової поведінки фірми.

7. Реалізація продукції фірми, включаючи пошук оптимальних шляхів для збуту товару.

8. Розробка маркетингових комунікацій та реклами, включаючи її цілі, види та засоби, а також формування взаємин фірми з громадскістю.

9. Сервіс, включаючи всі види та форми обслуговування товарів, що знаходяться в експлуатації у споживачів.

10. Формування пропозицій, рекомендацій та загального маркетингового інформаційного забезпечення.

З викладених вище завдань можна дійти висновку, що система маркетингу може трактуватися як у широкому, так і в більш вузькому розумінні. Перша трактовка розглядає маркетинг як **концепцію**, тобто сукупність науково обґрунтованих уяв про управління підприємством в умовах конкурентної економіки, у відповідності до якої, в основі виробничо-збутової діяльності лежать точні знання, передбачення та облік вимог і особливостей розвитку ринку. У більш вузькому аспекті система маркетингу розглядається як **образ дії**, тобто як система заходів, що здійснюється підприємством для підвищення його конкурентоспроможності шляхом максимального пристосування всієї діяльності та виробляємої або плануємої до виробництва продукції до вимог ринку та споживача з метою забезпечення більшого прибутку, зменшення комерційного ризику. З цього погляду маркетинг уявляє з себе найважливішу функцію управління підприємством, що тісно збігається з менеджментом, тобто маркетинг виступає як специфічна форма застосування програмно-цільового методу організації виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Принципи і методи маркетингу

Будь-яка наука і професійна діяльність базується на визначених принципах. Принцип (від Principium - основа, початок) - основне вихідне положення будь-якої теорії, навчання; ідея, що керує; основне правило діяльності. Отже основний принцип маркетингу *як філософії, стратегії і тактики поводження учасників ринкових відносин, суть маркетингового підходу до проектування їх діяльності полягає в тому, що в главу кута ставляться запити споживачів.* Цей принцип традиційно виражається формулою: «Знайди потребу і задовольни її».

Реалізації основного принципу маркетингу підпорядковуються практично всі інші його принципи, які так чи інакше конкретизують, збагачують його зміст, та розширюють можливості його реалізації. Розглянемо найбільш устояні з цих принципів.

1. Знання ринку, усебічне вивчення стану і динаміки споживчого попиту на даний товар (послугу), використання отриманої інформації в процесі розробки і прийняття науково-технічних, виробничих і господарських рішень.

2. Максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства, випуск таких товарів, яких потребує споживач.

3. Вплив на ринок і споживчий попит за допомогою всіх доступних засобів з метою його формування в необхідних для підприємства напрямках.

4. Розвиток і заохочення па підприємстві творчого підходу до розв’язування технічних і господарських проблем, що виникли у результаті проведення маркетингових досліджень, і у першу чергу з удосконалювання і підвищення якості продукції та послуг.

5. Організація доставки товарів у таких кількостях, у такий час і в таке місце, що більш за все влаштовували б кінцевого споживача.

6. Забезпечення цільового управління всім процесом - науковими розробками, виробництвом, реалізацією, сервісом.

7. Вибір оптимального часу виходу на ринок з новою, особливо високотехнологічною продукцією.

8. Розбивка ринку на відносно однорідні групи споживачів (здійснення сегментації ринку) та орієнтація на ті сегменти, відносно яких підприємство володіє найкращими потенційними можливостями, і випуск продукції з урахуванням особливостей окремих сегментів ринку, що характеризуються визначеним типом покупців і їх потреб.

9. Завоювання ринку за допомогою виробництва товару найвищої якості і надійності.

10. Боротьба з конкурентами за допомогою підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцю більшого обсягу і кращої якості супутніх послуг.

11. Надання всебічного сприяння торговельним посередникам.

12. Адаптація стратегічних і тактичних рішень до факторів кон'юнктури з урахуванням пріоритетного застосування методів нереактивного (поводження фірми будується за принципом «стимул-реакція»), а активного маркетингу, що працює на засадах випередження і прогнозу, тобто маркетингу, що передбачає та/або формує попит.

Розглядаючи маркетинг з погляду реалізації його принципів, доцільно виділити в структурі маркетингу три взаємоув`язані частини:

1) все, що пов`язано з товаром, ринком та споживачем;

2) все, що пов`язано з рекламою збутом та сервісним обслуговуванням;

3) все, що пов`язано з участю маркетингу у всій іншій системі управління.

У маркетингу, як і в будь-якій іншій науці, використовується визначений **комплекс методів дослідження**. Під методом, як відомо, розуміється система способів і прийомів того або іншого виду діяльності. Це - логічна організація діяльності.

До спеціальних дослідницьких методів керування маркетингом можна віднести наступні: загальнонаукові; аналітико-прогностичні; методичні прийоми, запозичені з різних областей знань.

Загальнонаукові методи включають системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування.

Системний аналіз знаходить широке застосування в маркетингових дослідженнях, оскільки дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як якийсь об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні прояви.

Системний аналіз і комплексний підхід тісно взаємозалежні і, власне кажучи, не можуть бути реалізовані один без іншого. Однак у конкретній ситуації необхідно досліджувати, по-перше, усього її взаємозв'язку (внутрішні і зовнішні), а по-друге, усі сторони й аспекти її прояву (структуру, обсяг).

Програмно-цільове планування широке використовується при виробленні і реалізації стратегії і тактики маркетингу. Більш того, можна сказати, що маркетинг – це і є програмно-цільовий підхід до сфери ринку, на підставі якого будується вся планова маркетингова діяльність на підприємстві (програми або плани маркетингу).

Аналітико-прогностичні методи являють собою сукупність методів лінійного програмування, теорії масового обслуговування, теорії зв'язку, теорії імовірностей, сіткового планування, методів ділових ігор, методів функціонально-вартісного аналізу, економіко-математичного моделювання, методів експертних оцінок.

Лінійне програмування як математичний метод для вибору найбільш сприятливого рішення (з мінімальними витратами, максимальним прибутком, найменшими витратами часу або зусиль) застосовується в маркетингу.

При рішенні проблем вибору черговості обслуговування замовників, складання графіків постачань товарів і інших **аналогічних** задач застосовуються методи *теорії масового обслуговування,* що дають можливість, по-перше, вивчити закономірності, що

складаються, зв'язані з наявністю потоку заявок на обслуговування, і по-друге, дотримати необхідної черговості їхнього виконання.

Теорія зв'язку, що розглядає *механізм зворотних зв'язків,* дозволяє одержати сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів.

Методи теорії імовірностей допомагають приймати рішення, що зводяться до визначення значення імовірностей настання визначених подій і виборові з можливих дій найбільш кращого, наприклад, робити або не робити продукт *А* або *В,* реорганізовувати або розширювати виробництво, проникати або не проникати на ринок і ін.

Метод сіткового планування дає можливість регулювати послідовність і взаємозалежність окремих видів робіт або операцій у рамках якої-небудь програми, дозволяє чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їхнього виконання, розмежовувати відповідальність, заощаджувати витрати, передбачати можливі відхилення.

Розв'язуванню реальних маркетингових ситуацій значною мірою допомагає *метод ділових ігор, що* дозволяє «програвати» при пошуку оптимальних варіантів спрощені моделі поводження конкурентів і стратегії виходу на нові ринки.

Для комплексного рішення задач, зв'язаних з підвищенням якості продукції, і одночасної економії матеріальних і трудових ресурсів використовується *метод функціонально-вартісного аналізу.*

Систему відомих або передбачуваних зв'зків між подіями, діями і процесами можна описати за допомогою *методів моделювання.* Більш ефективними є *економетричні (економіко-математичні) моделі,* що дають можливість з урахуванням чинних факторів місткості ринку визначити найбільш раціональні стратегії маркетингу і можливі кроки конкурентів, оцінити оптимальні витрати для одержання необхідного розміру прибутку.

Особливе місце в методах маркетингу займають *методи експертних оцінок* («Дельфі», «Мозкова атака», «Адвокат диявола» тощо), що дозволяють досить швидко одержати відповідь про можливі процеси розвитку тієї або іншої події на ринку), виявити сильні і слабкі сторони підприємства, оцінити ефективність тих або інших маркетингових заходів.

У дослідженнях і розробках маркетингу активно використовуються методичні прийоми, запозичені **з** інших областей знань. Найбільший зв'язок простежується з такими науками, як *соціологія і психологія* (психологічні тести, мотиваційний аналіз), оскільки особлива увага приділяється мотивації поводження споживачів на ринку і факторам, що впливають на нього, сприйняттю споживачами рекламних заходів, образу товару. Методи *соціології* (анкетування, «панельні» обстеження і т.п.) дозволяють досліджувати процеси поширення інформації на ринку, виявляти відношення споживачів до нововведень, вивчати розвиток різних сфер життєдіяльності людини, її ціннісних орієнтації.

У маркетингових дослідженнях знайшли застосування і *методи антропології, що* дозволяють на основі знань національних культур і рівня життя різних народів краще вивчити ринкове середовище. Антропологічні виміри використовуються також при моделюванні ряду споживчих товарів, наприклад, одягу, взуття, меблів.

Методи маркетингу найтіснішим образом пов'язані і з такими галузями знань, *як історія, філософія, фізіологія, екологія, естетика* і *дизайн.*

Функції маркетингу

Маркетинг як концепція керування має ряд загальних функцій, властиві будь-якому типові керування, а саме, планування, організацію, координування, облік і контроль.

У той же час як специфічна економічна категорія маркетинг може виконувати і специфічні функції:

1. **Комплексне дослідження ринку**, що охоплює такі важливі напрями вивчення маркетингового середовища: аналіз сукупних характеристик ринку, кон'юнктурні дослідження і прогнози; аналіз споживчих властивостей конкретного товару та його поводження на ринку, а також уяв споживачів про відповідні характеристики товару; аналіз фірмової структури ринку; аналіз форм і методів збуту; вивчення споживачів (індивідуальних і колективних).

2. **Аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства**. Дана функція являє собою важливий вид маркетингових досліджень, оскільки, тільки визначивши потреби ринку, підприємство не зможе ефективно вибрати конкретний його сегмент, цільовий ринок для цілеспрямованої маркетингової роботи, - для цього необхідно співвіднести вимоги і запити ринку з власними можливостями і перспективами розвитку підприємства.

3. **Розробка маркетингової стратегії і програми**. Маркетингові програми є надзвичайно важливою ланкою маркетингової діяльності, від успішного здійснення якої значною мірою залежить успіх діяльності підприємства.

4. **Здійснення товарної політики** *(product policy),* як і наступні три функції маркетингу, являє собою спеціальні розділи маркетингової програми, серію конкретно реалізованих маркетингових заходів *{marketing-mix)* впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій фірми. У даному випадку ці заходи стосуються споживчих властивостей продукції, що випускається, розробки нових її видів і асортименту і переслідують за мету довести якісні характеристики товару до рівня конкретних запитів покупців обраного сегменту ринку і забезпечити ефективний збут.

5. **Здійснення цінової політики** *(pricing policy)* має на увазі визначення цінової стратегії поводження фірм на ринку у розрахунку на тривалу перспективу і цінову тактику на біль короткий період щодо кожної групи і кожного виду товару, а також конкретних сегментів ринку.

6. **Здійснення збутової політики** *(distribution chattel policy)* припускає планування і формування каналів збуту товарів підприємства за прямим або непрямим методом. Прямий метод припускає організацію філій, збутових складів, демонстраційних залів, станцій і центрів техобслуговування безпосередньо самим підприємством, тобто торгівлю через власну, залежну, збутову мережу. Непрямий метод означає торгівлю через незалежних посередників. Комбінованим (змішаним) методом можна вважати торгівлю через змішані товариства за кордоном і спільні підприємства на території України.

7. **Комунікаційна політика** *(communication policy або promotion policy),* або ФОПСТИЗ (формування попиту і стимулювання збуту) являє собою планування і здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок, для чого здійснюються: престижна реклама, товарна реклама; прямий або персональний продаж; стимулювання збуту за допомогою фінансових засобів; передпродажне та післяпродажне (гарантійне і післягарантійне) обслуговування тощо

Західні маркетологи дотримують у цій частині концепції маркетингу поняття *promotional mix,* у яке вони включають рекламу, персональні або прямі продажу, «паблісіті», «паблик рилейшнз», засобу стимулювання збуту,

8. Організація маркетингової діяльності передбачає **створення спеціальних структур підрозділів** у системі управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю фірми, що, як правило, будуються за трьома основними принципами, допускаючи різне їхнє комбінування і варіації: маркетингові підрозділи за функціональним призначенням, за товарною ознакою, за регіонами, за групами споживачів.

Крім того, маркетинговим службам властиве включення в організаційну структуру гнучких тимчасових робочих груп, що дозволяють концентрувати маркетингові зусилля на найбільш важливих напрямках і швидко реагувати на зміни макро- і мікросередовища маркетингу.

9. **Контроль маркетингової діяльності** здійснюється в процесі реалізації маркетингових програм, тобто протягом усієї маркетингової роботи, у виді контролю за виконанням планів фірми (через контроль за реалізацією й аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості й аналіз ефективності маркетингових витрат, стратегічний контроль і ревізію маркетингу).

Отже, головне призначення маркетингу – усвідомлення потреб споживача Основні функції маркетингу представлено в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні функції маркетингу

Задачі	Підфункції маркетингу	Заходи
Визначення потреб споживачів	Маркетингові дослідження	-Вивчення маркетингового середовища -Кон'юнктурні дослідження та прогнози продажів -Виявлення та вивчення ринкових сегментів -позиціонування товару на ринку -вивчення поведінки споживачів
Перетворення потреб у продукція (продуктова)	Планування номенклатури виробів	-розробка політики виробництва продукції -визначення асортименту продукції -розробка та випуск нових товарів -управління торговими марками -розробка маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товарів
Визначення ціни продукції для споживача (купівельна спроможність)	Ціноутворення	-розробка цінової стратегії -складання сітки цін на кожен виріб на різних етапах його життєвого циклу в залежності від ринків збуту -аналіз цін конкурентів -цінове стимулювання
Доставка товару (споживачеві має бути зручно його купити)	Розподіл	-вибір та управління каналами розподілу -планування та контроль фізичного розподілу -складування, упаковка та транспортування продукції
Інформування споживача, стимулювання та підтримка збуту	Просування товару	-реклама -стимулювання збуту -особисті продажі -зв'язок з громадськістю
Управління маркетинговою діяльністю	Маркетинг-менеджмент	-організація управління маркетингом -контроллінг -розробка оргструктур служби маркетингу -аудитмаркетинг -Оцінка ефективності діяльності служб маркетингу

Джерело: розроблено укладачкою

1.7. Концепції управління маркетингом

Еволюція концепції управління маркетингом знайшла своє відображення в працях видатного американського маркетолога Ф.Котлера, який саме і запропонував систему концепції маркетингу, що складається з п`яти частин - самостійних концепцій:

1) концепція вдосконалення виробництва;
2) концепція вдосконалення товарів;
3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту);
4) концепція маркетингу;
5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Перший етап становлення маркетингової концепції прийшовся на період розвитку світового ринку (кінець XIX – початок XX століття), для якого була характерна орієнтація на виробництво.

До нпохи маркетингу фахівці виділяють виробничу концепцію, головна ідеї якої полягає в тому, що «споживачі куплять все, що досить дешево та доступно». Характеристики концепції подано в Таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Характеристики виробничої концепції

Суть концепції	Будь-який товар буде користуватися попитом, якщо він доступний по ціні і є на ринку
Особливості	Фірма орієнтується на власні можливості виробництва (не на потреби клієнта)
Мета виробництва	Збільшення об’єму продажів
Спосіб досягнення цілі	Зниження собівартості шляхом збільшення виробництва та збільшення продуктивності праці (конвеєр)
Сучасні умови застосування	Товари масового попиту, ринок великої ємності
Недоліки	Обмежений товарний асортимент на фоні зростання виробництва призводить до перенасичення ринку

Джерело: розроблено укладачкою

У відповідності до цілей суспільного розвитку концепція управління маркетингом на даному етапі отримала назву «концепція вдосконалення виробництва».

Концепція вдосконалення виробництва – це така орієнтація управління, при якій ставиться за мету максимізація прибутку, отриманого від реалізації товару, за рахунок зниження витрат на його виробництво.

В основі цієї концепції лежать твердження про те, що:

- підприємство випускає товари високої якості, які продаються за помірними цінами;
- головне завдання – максимізувати прибуток підприємства за рахунок збільшення обсягу продажу;
- споживач не робить розмежування між даним товаром та товаром фірми-конкурента;
- зниження витрат виробництва дозволяє, не змінюючи частки прибутку, знизити ціну на товар, що робить його більш привабливим для споживача.

Головна ідея: споживачі будуть вдячні за доступні товари (ціна, наявність)

Умови для застосування концепції:

- Існування великого сегменту споживачів, чутливих до ціни (бідні).
- Попит на товар перевищує пропозицію.
- Собівартість товару занадто висока, її треба зменшити, для цього підвищити продуктивність праці.

За таких умов вважається, що головна риса менеджменту полягає у використанні і оновленні виробничих потужностей, поліпшенні технології та зниженні витрат на виробництво. Реалізація є останньою, але не найважливішою фазою процесу виробництва. Відділ збуту зобов'язаний за будь-яких умов продати те, що вироблено в процесі виробництва.

Другий етап становлення маркетингової концепції – перша третина XX-го сторіччя – отримав назву етапу товарної орієнтації. Його визначає спрямованість на поліпшення якості товарів без серйозного урахування потреб покупців та місткості ринку. Цьому етапу відповідає «концепція вдосконалення товарів».

Концепція вдосконалення товару – це така орієнтованість управління, при якій припускається, що споживач буде сприятливо ставитись до товару, оскільки він достатньо якісний та продається за помірною ціною, і саме тому потрібні лише незначні маркетингові зусилля для досягнення бажаного обсягу продажу та прибутку.

Головна ідея: споживачу потрібні товари більш високої якості, кращі експлуатаційні властивості, тому необхідно вдосконалювати товар. Тому акцент змістився з виробництва на потреби споживача

Виникнення цієї концепції викликане збільшенням грошових доходів населення та переорієнтацією пріоритетів на користь товарів високої якості.

Концепція ґрунтується на твердженнях:

- підприємство концентрує увагу на виробництві товарів високої якості, що продаються за помірними цінами;
- споживачі зацікавлені в придбанні саме цих товарів;
- споживачі мають уяву про товари-аналоги та товари-конкуренти;
- споживачі здійснюють свій вибір на підставі порівняння якості та цін на аналогічні товари.

Викладені принципи посилили свій вплив з кінця другої світової війни. Науково-технічний прогрес зумовив непропорційно підвищені витрати на дослідження і розвиток багатьох продуктів у сфері споживання та інвестицій. Водночас виникли тенденції щодо сильного підпорядкування моді галузей індустрії споживання. Поступово вони розповсюдилися на всі галузі послуг.

З початку 30-х років та другої світової війни, а потім - з кінця 40-х та до початку 60-х років тривав етап, для якого була характерною збутова орієнтація, тобто забезпечення максимального продажу за допомогою реклами та інших методів впливу на споживача. Для маркетингу цей період характерний розвитком інститутів посередництва та оптової торгівлі, появою великої кількості комівояжерів та торгівельних агентів. Головними засобами маркетингу цього та наступного періоду були реклама товарів, створення та підтримання на високому рівні репутації фірми.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – така орієнтованість управління, при якій припускається, що споживачі будуть купувати запропоновані товари лише при наявності з боку підприємства зусиль, спрямованих на просування товарів та збільшення їхнього продажу.

Головна ідея: Споживач не буде купувати товар, який компанія не просуває, не стимулює збут та не рекламує. «Гарний продавець може продати будь-яку річ будь-якому споживачеві».

У відповідності до цієї концепції, без проведення інтенсивних заходів у напрямку стимулювання та збуту неможливо досягнути бажаного рівня реалізації товарів.

Основні твердження концепції:

- головне завдання підприємства полягає в тому, щоб досягти певного обсягу продажу своїх товарів;
- споживачі не будуть купувати товари в обсязі, який є бажаним з погляду підприємства, без певних дій, спрямованих на їх зацікавлення;

- споживачів можна „примусити” купувати товари за допомогою різноманітних засобів стимулювання продажу;

- покупці будуть робити повторні закупки або є в наявності достатня кількість потенційних споживачів.

Ця концепція раніше уявлялася саме як маркетинг, і деякі практики розуміли під маркетингом інтенсивні та скоординовані дії, що націлені на збут продукції.

Проблематика концепції орієнтації на продаж полягає в уявленні, що продукт продається. При цьому недооцінюється інший бік справи, а саме те, що продукт купується.

Але вже з середини 50-х років людство увійшло в етап ринкової орієнтації, який характеризується висуванням товарів високої якості, які користуються підвищеним попитом, та забезпеченням максимального продажу таких товарів. Для цього періоду характерні деякі зміни у світовій економіці :

1) було ліквідовано дефіцит за більшістю товарних груп, що в свою чергу загострило конкурентну боротьбу;

2) було здійснено перехід безпосередньо до формування смаків та потреб споживачів.

Таким чином, на початку 60-х років, коли поступово почав нарощуватись надлишок товарів, відбувся вибух зацікавленості в маркетингу і почалось „століття маркетингу”. З’являються перші служби маркетингу у виробничих торгівельних та рекламних фірмах. Все більшого значення набуває вивчення попиту споживачів, сегментування ринку, вивчення його кон`юнктури.

У 60-70-ті роки поглиблюється маркетингова орієнтованість товаровиробників (Таблиця 1.3):

- виробництво цілком спирається на вивчення та прогнозування попиту та пропозиції;

- знаходить розвиток процес комплексного формування попиту;

- маркетинг орієнтується на довготермінове вивчення та прогнозування попиту, рівня цін, потреб, напрямків науково-технічного прогресу;

- загострюється конкурентна боротьба на міжнародному рівні.

Таблиця 1.3

Порівняння маркетингової та збутової концепцій

Характеристики	Збутова концепція	Концепція маркетингу
Основний об’єкт уваги	Товари	Потреби споживачів
Засіб досягнення мети	Комерційні зусилля та заходи по стимулюванню	Комплексні зусилля маркетингу
Кінцева мета	Отримання прибутку за рахунок обсягу продукції	Отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживача

Джерело: розроблено укладачкою

Концепція (чистого / традиційного) маркетингу – це інтегроване відображення попередніх концепцій, яке ґрунтується на визначенні потреб та реальній оцінці покупцями асортименту та якості товарів, та визнає необхідність пристосування виробництва та збуту до цих потреб та оцінок, причому, краще та ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

Головна ідея: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється (акцент на споживача).

Головною метою виробництва при маркетинговій орієнтації є виготовлення товару для споживачів. Саме по собі виробництво не має ніякого сенсу, якщо не існує налагоджених структур і методів розподілу та розповсюдження продукції, якщо у даних товарів не має споживачів, яким би вони були потрібні. Саме маркетинг

розв`язує питання своєчасності та доцільності появи тих чи інших товарів, обґрунтовує їхню корисність та необхідність для кінцевих споживачів. Категорія «збут» є складовою поняття „маркетинг". Інакше кажучи, основна ціль збуту – реалізувати вже виготовлений товар, а маркетингу – вивчити потребу, яка має ознаки попиту та виробити товар, який би цей попит задовольнив.

Відомий маркетолог Т.Левітт висловився з цього приводу: «Комерційні зусилля по збуту – це сконцентрованість на потребах продавця, а маркетинг – це сконцентрованість на потребах покупця. Комерційні зусилля по збуту – це турбота про потреби продавця, яка спрямована на перевтілення його товару в готівку, а маркетинг – це турбота про задоволення потреб клієнта товаром та цілим рядом факторів, пов`язаних зі створенням, постачанням та споживанням цього товару».

Основні відмінності концепції маркетингу від інших концепцій:

1) перед підприємством постає завдання задоволення потреб певного прошарку споживачів;

2) задоволення цих потреб вимагає проведення цілого комплексу маркетингових досліджень для їх виявлення;

3) маркетингова діяльність підприємств постійно контролюється та аналізується;

4) комплекс заходів по задоволенню попиту повинен викликати повторні закупки продукції та забезпечити позитивну громадську думку.

Основні характеристики концепції маркетингу представлено в Таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Характерні риси концепції маркетингу

Суть концепції	Товар буде продано на ринку, якщо перед його виробництвом вивчили кон'юнктуру та потреби ринку
Особливості	Увага зосереджена на задоволенні реальних потреб ринку
Мета виробництва	Бажання в своїй діяльності керуватися структурою споживацького попиту
Спосіб досягнення цілі	Фірма витрачає значні ресурси на вивчення попиту та споживацьких потреб та намагається виробляти затребуваний ринком товар
Сучасні умови застосування	Може бути використана на будь-яких типах ринку
Недоліки	Бажання компанії орієнтуватися на тимчасові потреби індивіда. Що в кінцевому результаті призводить до конфлікту з ідеями довгострокового благополуччя суспільства

Джерело: розроблено укладачкою.

Але головним, на нашу думку, в цьому процесі стає те, що маркетингова діяльність починає цілком охоплювати інноваційну діяльність підприємства. Тобто, якщо в попередніх концепціях інноваційна діяльність була притаманна лише певним напрямкам виробничо-комерційної діяльності підприємства, то саме маркетингова концепція сприяє перетворенню маркетингу в інноваційний процес.

Формуються базові *принципи маркетингу*:

- Виробляти лише те, що потрібно споживачеві
- Виходити на ринок не з пропозицією товарів та послуг, а із заходами вирішення проблем споживача
- Організовувати виробництво лише після вивчення потреб та попиту
- Використовувати комплексний інтегрований підхід для досягнення поставлених цілей

Саме в цей час основоположна ідея маркетингу – задоволення потреб споживачів заради отримання прибутку – набула дещо нових рис. Ці зміни були

викликані глобальними проблемами, які має розв`язувати суспільство. Таким чином, зміни в концепції маркетингу були викликані такими причинами:

1)появою в другій половині 60-х років організованого руху за захист прав споживачів, що отримав назву «консьюмеризм». Не вдаючись до подробиць, відмітимо притаманну йому активність покупців, що вимагали захистити їх від непорядності виробників, відкритого доступу до інформації, що має відношення до виготовлення товарів; розповсюдження знань, що необхідні для прийняття вірних рішень щодо засобів та наслідків вживання тих чи інших виробів;

2)різким загостренням проблеми захисту оточуючого середовища та вичерпанням традиційних джерел корисних копалин, що примусило піддати сумніву безумовну орієнтацію класичного маркетингу на індивідуальні потреби людей та зниження фірмами власних витрат шляхом економії, в тому числі за рахунок екологічної безпеки.

Під впливом перерахованих обставин відбулося формування концепції соціально-етичного маркетингу, яка стверджує, що завданням будь-якої організації є з'ясування потреб, інтересів цільових ринків та забезпечення бажаного задоволення більш ефективними та більш продуктивними (ніж у конкурентів) засобами з одночасним збереженням або зміцненням споживачів та суспільства взагалі.

Концепція соціально-етичного маркетингу – передбачає, що завданням фірми є задоволення виявлених потреб цільових ринків більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами, але при цьому повинні враховуватись інтереси суспільства в цілому.

Головна ідея: «Компанія має моральні обов'язки щодо довгострокового благополуччя споживачів та суспільства».

Всі найновіші тенденції розвитку науково-технічного прогресу майже цілком співзвучні з концепцією соціально-етичного маркетингу, якій притаманні такі елементи:

1.Основна ціль підприємства – задоволення розумних (здорових) потреб людей у відповідності до гуманних інтересів суспільства.

2.Підприємство повинно постійно шукати нові товари, які повніше задовольняють попит та забезпечують інтереси споживачів. Воно повинно бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалень у відповідності до вимог покупців.

3.Підприємство повинно відмовлятися від виробництва та продажу таких товарів, вживання яких суперечить інтересам споживачів взагалі та, особливо, якщо вони можуть спричинити шкоду споживачу та суспільству в цілому.

4.Споживачі повинні підтримувати лише ті підприємства, які проявляють особливу турботу про задоволення раціональних потреб споживачів.

5.Ніколи й за жодних обставин споживачі не будуть купувати товари таких підприємств, які використовують екологічно «нечисті» технології, навіть для виробництва потрібного суспільству товару.

6.Підприємство повинно створити та впровадити в практику таку програму соціального розвитку, яка служила б інтересам не лише самого трудового колективу, але була б корисною для соціального розвитку регіону, в якому це підприємство розташоване.

Концепція соціально-етичного маркетингу відрізняється від „звичайної" тим, що її мета – забезпечити довготерміновий добробут не лише окремого підприємства, але й суспільства в цілому. Таким чином, при прийнятті маркетингових рішень, тобто при управлінні маркетингом на рівні підприємства та створенні служби маркетингу, що проникає у всі блоки організаційної структури підприємства, необхідно враховувати чотири фактори:

1)потреби споживачів;

2)життєво важливі інтереси споживачів;

3)інтереси підприємства;

4)інтереси суспільства.

Тобто інноваційна діяльність підприємств, як і маркетинг, має враховувати не лише виробничі потреби, але і потреби споживачів, і інтереси суспільства в цілому.

Концепція маркетингу взаємовідносин орієнтована на довгострокові взаємовідносини з клієнтом та задоволення сторін, які беруть участь в угоді. Її ще називають «концепція зацікавлених у маркетингу сторін», тому що споживач – не єдиний партнер компаніє, є постачальники, науковці, акціонери, референти і т.д. важливо враховувати інтереси всіх сторін.

Головна ідея: «Виробляю те, що задовольняє потреби споживачів та партнерів по бізнесу».

Причини посилення ролі маркетингу взаємовідносин:

- продукти стають все більше стандартизовані, а послуги уніфіковані, що призводить до формування маркетингових рішень, що постійно повторюються.
- Коли продукти однакової якості конкурувати складніше, вони конкурують на основі інших активів – взаємовідносини зі споживачами. Це індивідуалізація стосунків зі споживачами, що можливо на основі довгострокової взаємодії партнерів
- Стосунки зі споживачами є найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними та людськими ресурсами. Споживач отримує не лише послугу, а дещо більше – стосунки, гарне ставлення. Звідки формується лояльність – стратегія утримання існуючих клієнтів

У світовій економіці знаходять застосування різні модифікації маркетингу.

Еволюцію концепції маркетингу представлено в Таблиці 1.5.

За цей час змінюється і **інструментарій маркетингу:** класична модель 4P (1960-ті роки), запропонована Е. Джеромом Маккарті:

Product (продукт) – що продається;

Price (ціна) – за яку ціну;

Place (місце продажу, дистрибуція) – як доставляється;

Promotion (просування) – як доносяться відомості, добре підходила для товарів, але слабо враховувала специфіку послуг, зокрема в туризмі.

У 1980-ті роки було додано ще три елементи – з'явилася «розширена» модель 7P для маркетингу послуг:

People (персонал) – кваліфікація, поведінка, імідж співробітників.

Process (процеси) – як організовано надання послуги.

Physical evidence (фізичне оточення) – атмосфера, інтер'єр, візуальні елементи, які впливають на сприйняття.

Ця модель 7P стала стандартом для туристичних підприємств, де контакт зі споживачем має вирішальне значення.

Із розвитком цифрових технологій та ускладненням ринку, деякі дослідники та практики почали включати додаткові елементи. З'явилися моделі 8P, 9P, 10P:

Partnership (партнерство) – кооперація з іншими підприємствами, туроператорами, дестинаціями;

Personalization (персоналізація) – адаптація пропозиції під індивідуальні потреби клієнтів;

Privacy / Permission (дозволи, конфіденційність) – особливо важливе в цифровому маркетингу.

У туризмі часто застосовують навіть концепції SIVA (Solution – рішення, Information – інформація, Value – цінність, Access – доступність), що ставлять споживача в центр маркетингових зусиль.

Таблиця 1.5

Еволюція концепції маркетингу

Роки	Концепція	Провідна ідея	Основний інструментарій	Головна ціль
1860-1920	Виробнича	Виробляю те, що можу	Собівартість продуктивність	Вдосконалення виробництва. Зростання продажів, максимізація прибутку
1920-1930	Товарна	Виробництво якісних товарів	Товарна політика	Вдосконалення виробничих рис товару
1930-1950	Збутова	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Збутова політика	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню та продажу товарів
1950-1980	Традиційний маркетинг	Виробляю те, що потрібно споживачеві	Комплекс маркетингу, дослідження споживача	Задоволення потреб цільових споживачів ринку
1980 – 1995	Соціально-етичний маркетинг	Виробляю те, що потрібно споживачеві з урахування вимог суспільства	Комплекс маркетингу. Дослідження соціальних та екологічних насідків виробництва та споживання товарів та послуг	Задоволення цільових споживачів при умові збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів. Охорони навколишнього середовища.
З 1995 р.	Маркетинг взаємовідносин	Виробляю те, що задовольняє потреби споживачів та партнерів по бізнесу	Методи координації, інтеграції, мережевого аналізу, комплекс маркетингу	Задоволення потреб споживачів, партнерів та держави в процесі взаємодії

Джерело: розроблено укладачкою

Інструментарій сучасного маркетингу в туризмі значно розширився за рахунок цифрових каналів просування: соцмережі, email-маркетинг, таргетована реклама; використання CRM-систем для аналізу поведінки клієнтів, автоматизації маркетингу: чат-боти, аналітика, штучний інтелект тощо. Зараз це гнучка багатокомпонентна система, адаптована до сервісної економіки, цифрових технологій і зростаючих очікувань клієнтів. У туризмі ця еволюція особливо помітна, оскільки сам продукт – це досвід, що складно виміряти, зберігати чи повернути.

Основним об’єктом маркетингового управління є **попит.** Згідно до його певних модифікацій може плануватися маркетингова діяльність і маркетингова стратегія.

Відомі такі види попиту:

- *негативний* – покупець має можливості, але не хоче купувати товар, оскільки ставиться до нього негативно через низьку його якість або через те, що вбачає в ньому якусь шкоду для себе;

- *нульовий* – покупець має можливості, але не купує товар, бо ставиться до нього нейтрально або взагалі нічого не знає про його існування;

- *такий, що зменшується* – обсяги закупівель товару зменшуються, тому що споживачі переключаються на купівлю товарів-субститутів або з інших причин;

- *нерегулярний (такий, що коливається)* – обсяги закупівель товару коливаються протягом якогось періоду часу, як правило, унаслідок сезонного характеру його споживання;

- *латентний* – попит , що лише починає зароджуватись, існує у вигляді окремих закупівель зазвичай нових для даного ринку товарів;

- *повноцінний* - досит високий з погляду комерційних вигод продавця, одержання ним достатніх доходів і прибутку, стабільний протягом тривалого часу;

- *ажіотажний* – досить високий, але такий, що є наслідком штучно створених обставин;

- *оманливий* – досить високий протягом короткого часу (мода), але такий, що не має перспектив у майбутньому;

- *нераціональний* - попит на товари, небажані з погляду етичних норм поведінки або суспільних стандартів;

- *унікальний* – попит на високохудожні вироби, антикваріат тощо;

- *креативний* – попит на товари, яких бракує на ринку. Взаємозв'язок видів попиту та видів маркетингу, та маркетинговий інструментарій, що використовується в залежності від виду попиту, подано в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Взаємозв'язок видів маркетингу від існуючого попиту та відповідний маркетинговий інструментарій

Вид попиту	Вид маркетингу	Інструменти та дії маркетингу
1. Негативний	Конверсійний	Зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товарів
2. Нульовий	Стимулюючий	Покращання характеристик товарів, рекламування, мерчандайзинг, стимулювання збуту
3. Такий, що зменшується	Ремаркетинг	Модифікування товарів, репозиціювання
4. Такий, що коливається (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Використання гнучких цін, політика знижок, пропозиція модифікованих товарів, диверсифікація
5. Латентний	Такий, що розвиває	Розширення каналів розподілу, персональний продаж
6. Повноцінний	Підтримуючий	Підтримувальна реклама, розвиток систем сервісу
7. Ажіотажний	Демаркетинг	Збільшення обсягів виробництва, інтенсифікація збутової діяльності, підвищення цін, зменшення зусиль із просування продукції
8. Оманливий	«Короткозорий»	Оперативне управління виробництвом та збутом
9. Нераціональний	Протидіючий	Нормування розподілу, мінімізація рекламування, антіпропаганда
10. Унікальний	Персональний	Персональний продаж, ексклюзивний розподіл, високі ціни
11. Креативний	Інноваційний	Планування нової продукції

Джерело: розроблено укладачкою.

Залежно від *цілей обміну, результатів діяльності* розрізняють:

- комерційний маркетинг;
- некомерційний маркетинг.

Комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку.

Маркетинг, проте, є актуальним також для неприбуткових організацій (школи, лікарні, політичні партії). Маркетинг неприбуткових організацій називають ***некомерційним маркетингом***. Прикладом некомерційного маркетингу є соціальний маркетинг, про який йтиметься нижче.

Залежно *від сфери застосування* розрізняють:

- маркетинг послуг;
- споживчий;
- промисловий;
- банківський;
- інвестиційний;
- аграрний маркетинг та інші.

Споживчий маркетинг орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання. Щодо інструментів маркетингу, то розподіл товарів споживчого попиту здебільшого відбувається через посередників, а серед форм просування значна увага має приділятися рекламі. Щоправда, останнім часом посилюється роль стимулювання збуту як засобу просування.

На відміну від споживчого покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є підприємства, фірми, організації, особи, які купують товари не для вланого споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду. Специфіка ***промислового маркетингу*** визначає і його особливості, які можуть бути розбиті на три групи:

- природа попиту. Попит на промислові товари є вторинним, тобто залежним від попиту на споживчі товари та послуги, нееластичним та нестійким;
- особливості промислового покупця. Покупці на промисловому ринку приймають рішення щодо покупок колегіально. Крім того, промислова фірма-продавець має врахувати не тільки інтереси безпосередніх покупців, а й інтереси її замовників, що пояснюється похідним характером попиту;
- промислові товари також мають певні особливості. Оскільки покупець чітко знає, що саме він хоче придбати, це значно обмежує можливості постачальника промислових товарів під час переговорів. До того ж товари промислового призначення здебільшого мають кілька варіантів використання на відміну від споживчих товарів, а також мають для фірми-покупця стратегічне значення, оскільки вони є важливою складовою технологічного процесу.

Маркетинг послуг – вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання прибутку. Послуги не можна побачити або відчути до того, як вони будуть придбані. Це важлива, але не єдина особливість маркетингу послуг. Виокремлюють чотири особливості послуг:

- нематеріальність послуг – послуги існують лише в процесі їх надання та споживання. Послуга – лише обіцянка, потенційний споживач не в змозі оглянути послугу перед її придбанням;
- неможливість зберігання послуги – оскільки надання і споживання відбуваються одночасно, на відміну від товарів ані фірма, ані споживач не в змозі оглянути послугу перед її придбанням;

- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка надає послугу, або з представником сервісної організації;
- унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані або мають стандартизовані компоненти, кожна послуга є унікальною.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність фірми спрямована на внутрішній ринок. Визначають такі форми внутрішнього маркетингу:

-локальний маркетинг – діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту (роздрібні магазини);

-регіональний маркетинг – у межах регіонів, областей;

-національний маркетинг – фірма у своїй діяльності охоплює сукупний національний ринок (телекомпанії, видавництва);

Міжнародиний маркетинг – маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

Залежно від ступеня *ринкової орієнтованості фірми* та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми, розрізняють:

-***стратегічний маркетинг,*** який передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії;

-***тактичний маркетинг***, що являє собою процес розробки заходіві реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

Залежно від *виду діяльності окремої особистості або організації* існує:

-маркетинг організації;

-маркетинг окремої особистості (егомаркетинг);

-соціальний маркетинг.

Залежно *від особливостей суб'єкта* розрізняють:

-мікромаркетинг;

-макромаркетинг.

Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу

На маркетингову діяльність підприємства впливають найрізноманітніші фактори, які класифікуються на контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні).

До контрольованих належать ті, до яких безпосередньо причетне підприємство, це власне його організаційні структури, фінансові, виробничі, економічні служби, підрозділи матеріально-технічного постачання, збуту, реклами і т. ін.

До неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства, відносять сім факторів: політичні, соціальні, економічні, міжнародні, технологічні, ринкові, конкурентні.

1. *Політична система*, правове регулювання постійно впливають на діяльність підприємства. Регулювання діяльності підприємства потрібне для того, щоб стримувати прагнення підприємців нейтралізувати здорову конкуренцію, захистити споживачів. Зміни, які вносить держава в чинне законодавство, пов'язані, як правило, з рішеннями про:

- товари;
- конкурентні взаємини;
- канали розподілу;
- рекламу.

Об'єднання споживачів, екологічні комітети все активніше впливають на діяльність підприємств, вимагаючи закриття тих підприємств, діяльність яких зачіпає інтереси населення.

2. *Соціально-культурне середовище*. Суспільство представлене різними групами людей, що мають різні культурні, релігійні, традиційні характеристики. Звідси різне ставлення до діяльності підприємств, їх продукції та послуг.

8. *Економічні фактори*. Такі фактори, як темпи зростання чи спаду економіки, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, затрати на виробництво, повинні постійно оцінюватись та враховуватись підприємством у його діяльності.

4. *Міжнародні фактори*. Більшість великих та малих підприємств діють на міжнародному ринку. Певні загрози нормальній діяльності підприємств або, навпаки, нові можливості, можуть виникнути через зміну валютного курсу та політичних рішень у країнах, що виступають у ролі інвесторів, чи країн, які експортують сировину.

5. *Технологічні фактори*. Рівень науково-технічного прогресу створює можливості для виготовлення нової продукції, сучасних технологій, телекомунікацій, доведення продукту до споживача та післяпродажного обслуговування.

6. *Ринкові фактори.* До факторів ринкового зовнішнього середовища відносять демографічні умови, життєві цикли різних товарів та послуг, легкість проникнення на ринок, розподіл прибутків та рівень конкуренції в галузі.

7. *Фактори конкуренції*. Під конкуренцією розуміють умови, що домінують на ринку, де конкурують контрагенти (продавці між собою, продавці та покупці, покупці між собою), що прагнуть збільшити свій прибуток за рахунок один одного1.

Аналіз зовнішніх факторів показує, що найбільші можливості цього підприємства забезпечуються технологічними факторами, а найбільша загроза - в конкуренції з боку організацій та іноземних фірм.

Резюме

Маркетинг у туризмі є однією з фундаментальних дисциплін у системі професійної підготовки фахівців туристичної сфери. Вивчення цієї дисципліни тісно пов’язане з іншими предметами, такими як економіка туризму, організація туризму, менеджмент туризму та іншими, що дозволяє сформувати цілісне уявлення про функціонування ринку туристичних послуг та системного мислення щодо маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Слово «маркетинг» походить від англійського «market», що означає «ринок». *Маркетинг* – це діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів і послуг. Це не просто торгівля, а складна система управління попитом і пропозицією, заснована на глибокому вивченні ринку. Основними категоріями маркетингу є потреби, попит, товар, обмін, споживання та ринок. *Потреби* – це необхідність у чому-небудь, кому-небудь, що вимагає задоволення. *Попит* виникає тоді, коли потреба підкріплюється купівельною спроможністю. *Товар* – це будь-що, що може задовольнити потребу. *Обмін* – акт добровільної взаємодії між людьми, що відбувається у формі обміну благами. *Споживання* – процес використання товару, а *ринок* – місце, де зустрічаються продавці й покупці. Формується ланцюжок: Потреба – споживач – попит – покупка (обмін) – споживання.

Існують різні підходи до організації маркетингової діяльності залежно від ринкової ситуації: *орієнтація на продавця* (враховує в першу чергу інтереси продавця), *орієнтація на покупця* (враховує інтереси та потреби споживача), *збалансований підхід* (увага одночасно на ефективність виробництва та задоволення потреб клієнтів).

Маркетинг виконує низку *функцій: аналітичну* (дослідження ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища), *виробничу* (розробка товарів, упаковки, визначення якості), *збутову* (організація продажу, формування каналів розподілу) та функцію *управління маркетинговою діяльністю* (планування, організація, контроль, мотивація). Кожна з цих функцій має важливе значення для досягнення загальної мети підприємства – задоволення потреб клієнта з одночасним отриманням прибутку.

Інструменти маркетингу: комплекс маркетингу – 4Р: продукт (Product), ціна (Price), місце розповсюдження (Place) і просування (Promotion). Саме ці елементи визначають ефективність маркетингової політики підприємства. Крім того, *маркетингова діяльність* включає планування, реалізацію та контроль маркетингових програм. *Етапи маркетингової діяльності* охоплюють аналіз ринкової ситуації, визначення цільового ринку, позиціювання продукту, розробку маркетингової стратегії та оцінювання її ефективності.

Цілком правомірно можна сказати, що тактичні завдання маркетингу реалізуються у відповідях на досить прості, але надзвичайно важливі питання: що, де, коли і як виробляти, продавати, рекламувати? хто, де і коли є нашими реальними чи потенційними споживачами? яким чином забезпечити ефективність нашої діяльності? які маркетингові стратегії застосувати?

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке маркетинг?
2. Які етапи пройшов маркетинг у своєму розвитку?
3. Яке види маркетингу виникли на другому етапі його еволюції (1951-1970 р.)?
4. Що характеризує третій етап еволюції маркетингу (1971-1990 р.)?
5. Які нові напрямки в розвитку маркетингу виникли на четвертому етапі його розвитку (1991 р. – дійсний час)?
6. Які складові поняття «якість маркетингу»?
7. Яка головна мета маркетингу на даному етапі?
8. Які основні принципи маркетингу?
9. Які основні функції маркетингу?
10. Які поширені концепції маркетингу ви знаєте?

Тести для самоперевірки:

1. Ринок продавця – це:

а) такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці;

б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці;

в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;

г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

2. Ринок покупця – це:

а) такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці;

б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці;

в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;

г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

3. Якої концепції маркетингу не існує:

а) концепції інтенсифікації комерційних (маркетингових) зусиль;

б) концепції удосконалення товару;

в) концепції соціально-етичного маркетингу;

г) концепції інтенсифікації споживчих зусиль?

4. Маркетинг –це:

а) використання цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів;

б) соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів;

в) поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули;

г) усі відповіді неправильні.

5. До основних завдань маркетингу відносять:

а) вивчення ринку, ціноутворення, сегментування ринку, отримання максимального прибутку;

б) сегментування ринку, ринкове позиціонування, визначення цільових ринків, планування маркетингової діяльності;

в) ринкове позиціонування, визначення цільових ринків, отримання максимального прибутку, планування маркетингової діяльності;

г) задоволення потреб споживача, задоволення потреб виробника, визначення цільових ринків, планування маркетингової діяльності.

Ключі до тестів: 1а, 2б, 3г, 4б, 5г.

Рекомендована література.

Базова:

1. *Маркетинг* [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 7–10.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 10–11.

3. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. *Маркетинг : підруч*. Львів : Українська академія друкарства, 2020. С. 6–9.

4. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. *Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник*. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. С. 17–42.

5. Виноградова О. В. *Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

6. Котлер Ф. *Основи маркетингу.* Класичне видання. К.: Науковий світ, 2023. 622 с.

7. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван Ї. *Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового.* Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

Додаткова:

1. Голубятникова М. С., Шуба Т. П., Євтушенко В. А. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 190–194. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-30

2. Дайновський Ю.А. Класифікація видів маркетингу: проблемні питання. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/197263707.pdf (дата звертання 14.07.2025 р.)

3. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24, ч. 2. С. 37–42.

4. Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2023. Том 8. № 1. С. 33–40. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ, ЗМІСТ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Мета: визначити особливості маркетингу в туризмі, його сутність, зміст та основні поняття.

Після лекції студенти повинні знати:

- сутність і зміст маркетингу в туризмі;
- еволюцію концепції маркетингу в туризмі;
- суб'єкти та рівні маркетингу в туризмі;
- основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі;
- технології реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві.

Вміти:

- визначати специфіку маркетингу послуг;
- пояснювати сутність і зміст маркетингу в туризмі;
- простежувати розвиток теорії і практики маркетингу в туризмі;
- встановлювати рівні маркетингу в туризмі;
- називати основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі;
- характеризувати технології реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві.

План

1. Специфіка маркетингу послуг.
2. Сутність і зміст маркетингу в туризмі.
3. Розвиток теорії і практики маркетингу в туризмі.
4. Рівні маркетингу в туризмі.
5. Основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі.
6. Технології реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві.

Виклад основного матеріалу

1. Специфіка маркетингу послуг

Поряд з ринками товарів, капіталів, робочої сили існує й взаємодіє з ними великий ринок послуг. Сфера послуг є однією з найбільш перспективних та стрімких галузей економіки. У промислово розвинених країнах частка послуг у валовому внутрішньому продукті перевищує 70%. При цьому одночасно відбувається збільшення числа зайнятих у сфері послуг.

Незважаючи на швидкий розвиток цієї сфери та посилення її ролі в економіці, до сих пір не вироблено загальноприйняте визначення «послуги». За визначенням Ф.Котлера, «***Послуги*** - це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень». З цього визначення випливає, що послуги не можуть зберігатися і клієнтові пропонується щось, що не має матеріальної форми.

Послуги різноманітні і різнорідні, тому ринок послуг розпадається на більш вузькі складові ринки. До послуг зазвичай відносять: транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне постачання, побутові, комунальні послуги, фінанси, науку, освіту, охорону здоров'я, культуру і мистецтво, фізкультуру, спорт, туризм та ін..

Загальне, що об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг – це виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають упредметненої форми. Внаслідок цього ринки послуг абсолютно не схожі на інші ринки. Існують дві причини такої відмінності.

По-перше, послуга не існує до моменту її надання, тобто продукт створюється в процесі надання послуги. Це робить неможливим порівняння пропозицій двох різних продавців, двох конкуруючих фірм навіть у тому випадку, коли продукти здаються ідентичними. Порівняння можливе лише після отримання послуги, тоді як товари в

матеріальній формі можна порівнювати різними способами ще до покупки. Єдине, що можна зробити на ринку послуг – порівняти вигоди очікувані та одержані.

По-друге, дуже часто надання послуг вимагає спеціальних знань і майстерності, які покупцеві важко не тільки оцінити, але часто і зрозуміти. Високий ступінь невизначеності при наданні послуг ставить клієнта в вкрай невигідне становище, може викликати почуття образи, настороженості, підозрілості. Найчастіше клієнт прагне працювати з одним і тим же продавцем – страховим агентом, туристичної фірмою і т.д. Ця інерція працює на продавця, так як вона в даному випадку є головним фактором повторюваності контактів.

Ці загальні риси притаманні практично всім ринкам послуг. Вони в сукупності з особливостями самих послуг визначають специфіку маркетингу послуг.

При всій різноманітності послуг усі вони мають чотири загальні характерні риси (рис. 2.1).

Невідчутність або нематеріальний характер послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання. Покупцеві важко розібратись та оцінити, що продається, як до, так іноді й після отримання послуги. Він змушений вірити продавцеві послуг на слово. Внаслідок цього з боку споживачів обов'язково присутній елемент надії та довіри до продавця послуги.

У той же час невідчутність послуг ускладнює діяльність продавця. У підприємств, які надають послуги, виникають, як мінімум, дві проблеми. З одного боку, надзвичайно складно показати клієнтам свій товар, з іншого, - ще складніше пояснити клієнтам, за що вони платять гроші.

Продавець може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуги, а самі послуги можна оцінити тільки після їх виконання. Більше того, існують послуги, які клієнт не в змозі оцінити і після їх отримання (наприклад, медичні). Звідси випливає, що основними поняттями в маркетингу послуг є користь, вигода, які отримає клієнт, звернувшись за отриманням послуги.

Невловимий характер послуг ускладнює процес ціноутворення та просування послуг на ринок.

Рис. 2.1. Характеристики послуг
Джерело: розроблено укладачкою

Важливою особливістю є ***нерозривність виробництва і споживання*** послуги. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. З цієї точки зору деякі фахівці вважають, що нерозривність виробництва і споживання є саме той фактор, який робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товару в матеріальній формі.

Різниця між товарами та послугами з точки зору взаємозв'язку виробництва і споживання характеризує рис. 2.2.

Рис. 2.2. Взаємозв'язок виробництва і споживання товарів і послуг
Джерело: Мальська М. П., Мандюк Н. Л., 2016. С. 10

Нерозривний взаємозв'язок виробництва і споживання визначає, що багато видів послуг невіддільні від того, хто їх надає. Так, послуги з особового обслуговування в готелі невіддільні від службовців готелю, обслуговування в ресторані – від офіціанта, послуги з продажу квитків – від касира.

Залучення покупця в процес виробництва і споживання послуги означає, що продавець повинен проявляти турботу не лише про те, що виробляти, але і як виробляти. Особливу значимість отримує друге завдання. Тому правильний відбір і навчання персоналу, що контактує з клієнтами, необхідні для забезпечення якості послуг та формування прихильності покупців до тієї чи іншій фірмі. Більш того, покупець часто розглядає продавця послуг як свого роду експерта, на чиї знання та професійні навички він належить. В цьому сенсі майже завжди продавець послуги як би стає її частиною.

Неминучим наслідком нерозривності виробництва і споживання є мінливість виконання послуги. Якість послуги істотно залежить від того, хто, де і коли її надає. Наприклад, в одному готелі сервіс високої якості, а в іншій, сусідній - більш низького. Один службовець готелю ввічливий і доброзичливий, а інший – грубий і непривітний. Навіть один і той співробітник протягом робочого дня надає послуги по-різному.

На мінливість послуг найсуттєвіше вплив мають дві групи чинників. Перша група безпосередньо пов'язана з організацією підбору та роботи з персоналом підприємства. Так, мінливість якості послуг може бути викликана невисокою кваліфікацією працівників, їх слабкою підготовкою і навчанням, недоліком комунікацій та інформації, відсутністю належного контролю за роботою персоналу.

Інше вельми важливе джерело мінливості послуг – сам покупець, його унікальність, що пояснює високий ступінь індивідуалізації послуги відповідно до

вимог споживача. Одночасно це викликає необхідність ретельного, всебічного і систематичного вивчення поведінки споживачів. В результаті у підприємства, що надає послуги, з'являється можливість управління поведінкою споживачів або принаймні врахування психологічних аспектів при роботі з клієнтами.

Для зменшення мінливості послуг розробляються стандарти обслуговування.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості усіх вироблених операцій.

Так, стандарт обслуговування фірми «American Airlines» виглядає наступним чином:

- на дзвінки про замовлення необхідно відповісти через 20 секунд;
- 85% пасажирів не повинні стояти в черзі більше 5 хвилин;
- рейси можуть відхилятися від часу розкладу не більше ніж на 5 хвилин;
- двері повинні відкриватися через 70 секунд після зупинки літака;
- в салоні повинен бути необхідний запас журналів.

Ретельне дотримання встановлених правил дозволило фірмі стати однією з найбільш бажаних пасажирами.

Характерною особливістю послуг є їх ***нездатність до зберігання***. Послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу. Якщо попит стає більше пропозиції, то ситуацію неможливо змінити, як, наприклад, в магазині, отримавши товар зі складу. З іншого боку, якщо потужності з надання послуг перевищують попит на них, то втрачається дохід.

Це означає, що необхідно вживати особливих заходів по вирівнюванню попиту та пропозиції. До їх числа можна віднести:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- введення системи попередніх замовлень;
- збільшення швидкості обслуговування;
- поєднання функцій персоналу.

Закордонними авіакомпаніями на основі маркетингових досліджень виділені періоди зростання і спаду попиту (табл. 2.1.). Це дозволило розробити систему стимулів для поїздок у періоди спаду.

Таблиця 2.1.

Коливання попиту на авіаперевезення

Фактори	Підйом попиту	Спад попиту
Пора року	З 15 червня по 30 вересня	З 1 жовтня по 14 червня (крім різдвяних свят)
День тижня	Уїк-енд	Середина тижня

Найнижчі ціни встановлені на квитки в період спаду. На різдвяні свята вони підвищуються в середньому на 10%. В середині тижня в будь-який період квитки дешевше, ніж у вихідні. Для зміщення попиту з вихідних днів вводиться так зване "правило неділі". Відповідно до нього пасажир може скористатися пільговим зворотним квитком не раніше найближчого понеділка. В іншому випадку йому доведеться доплатити до вартості повного тарифу.

Розглянуті характеристики послуг (невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання) збільшують купівельний ризик і ускладнюють його оцінку. Дослідження сприйняття ризику в сфері обслуговування показали, що споживачі усвідомлюють, що послуги більш мінливі за своєю природою і, отже, їх придбання більш ризиковано, ніж покупка товару в матеріальній формі. Підприємство, що надає послуги, має приділяти увагу цим

ризикам, розробляти заходи щодо їх зменшення. Це дозволить не тільки сформувати постійну клієнтуру, а й залучити додаткових покупців.

Таким чином, особливості ринку послуг, специфічні характеристики самих послуг та особливості сприйняття їх споживачами визначають специфіку маркетингу в цій сфері. ***Маркетинг послуг*** - це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу послуг - допомогти клієнту оцінити підприємство і його послуги.

2. Сутність і зміст маркетингу в туризмі

Туризм за своїми основними характеристиками не має яких-небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туризмі.

У той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце як торгівля послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі становить 75%, товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

У традиційному виробництві, де є конкретний результат праці (товар у матеріально-речовій формі), поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристського продукту. За суті, туристичний тур - це будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх сторони. Це готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та інші послуги. Основним туристським продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному "пакеті". За кордоном туристичні поїздки, реалізовані на основі стандартних наборів чи пакетів послуг, часто називають *пекідж-турами*. Вони є головним предметом діяльності більшості туристських фірм.

Туристичному продукту поряд із загальними специфічними характеристиками послуг притаманні свої відмінні риси.

По-перше, попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівню доходу і цінам, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов.

По-друге, у зв'язку з сезонними коливаннями попиту присутній так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути виділені досить чітко виражені туристичні зони. Наприклад, за фактором «сонце-море» – курорти Криму, Кіпру, Туреччини, Болгарії; за фактором «відпочинок-лікування» - Карлові Вари, Трускавець, Єсентуки; за фактором «спорт» – гірськолижні курорти, Домбай, Чехія і т.д.

По-третє, пропозиція туристських послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки безпосередньо на місці. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені в кінці сезону в інший регіон. Вони не можуть пристосуватися в часі і просторі до зміни попиту.

По-четверте, туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі.

По-п’яте, не може бути досягнуто високу якість туристських послуг при наявності незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається з цих самих дрібниць і дрібних деталей.

Ці специфічні особливості туристичного продукту істотно впливають на маркетинг у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так відсутня єдине тлумачення маркетингу туризму. Так, виходячи з визначення поняття турист, даного Всесвітньою туристською організацією (ВТО), французькі фахівці Р.Ланкар і Р.Оллье зазначають, що ***туристичний маркетинг*** – це «серія основних

методів і прийомів, які використовуються для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро або асоціаціями), що дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристських послугах. Такого роду потреби можуть визначатися або мотивами відпочинку (розваги, відпустка, здоров'я, навчання, релігія і спорт), або іншими мотивами, які нерідко є у підприємницьких груп, сімей, різних місій і союзів».

Деякі автори вкладають в поняття туристського маркетингу більш глобальне зміст, як, наприклад, це має місце у швейцарського фахівця Е.Кріпендорфа: «***Туристичний маркетинг*** – це систематична зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної та державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національним або міжнародним планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідного прибутку».

Досить просте і в той же час ємне визначення дає Д.К.Ісмаєв: «***Маркетинг*** є система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення і вивчення споживчого попиту і з метою отримання максимальної прибутку».

Німецькі фахівці В.Рігер, П.Рот, А.Шранд визначають ***маркетинг*** як ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення цілей підприємства шляхом більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів. При цьому підкреслюється, що маркетинг може використовуватися як на рівні окремої туристичної фірми, так і в діяльності туристських організацій, об'єднань на місцевому, регіональному та національному рівнях.

Туристичний продукт передусім має бути хорошим придбанням. Туристичний маркетинг в цьому зв'язку представляє собою послідовні дії туристичних підприємств, спрямовані на досягнення такої мети. У зв'язку з цим достатньо логічним і обгрунтованим є наступне визначення туристського маркетингу.

Маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку, і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Це досить довге визначення містить ряд ідей, які ми розглянемо більш докладно.

Перший момент, що вимагає уваги, полягає в тому, що маркетинг - це не окрема дію, а система діяльності. Іншими словами, це послідовність дій туристського підприємства, які повинні бути об'єднані для досягнення поставлених цілей. Отже, маркетинг – це не тільки реклама та продаж послуг або ж просто розробка послуг. Це система, в якої повинні бути об'єднані всі функції і дії відповідно до концепцією маркетингу.

Дана обставина принципово відрізняє маркетинг від комерційної роботи. Якщо комерційна робота полягає у використанні всіх сил і засобів для активізації продажу, то метою маркетингу є взаємопов'язаний процес виробництва та реалізації послуг відповідно до попиту споживчів.

Другий момент, який необхідно зазначити у нашому визначенні, це те, що маркетинг не закінчується однією дією. Не можна думати про нього як про одноманітний процес, де йде мова про дату впровадження нового туристичного продукту або введення нової ціни. Справа в тому, що ринок постійно знаходиться в русі, він динамічний. Наприклад, під впливом різних факторів змінюється попит споживачів, конкуренти також працюють над впровадженням на ринок нових послуг. Ці приклади говорять про те, що маркетинг дійсно є безперервним процесом.

Туристичне підприємство повинно бути безперервно залучено до нього. Маркетинг, таким чином, включає погляд у майбутнє, а не тільки зосередженість на сьогоденні. Справедлива в даному випадку народна мудрість: «Або йдуть в ногу з часом, або з часом сходять з дороги».

Третій момент стосується узгодження. Необхідно узгоджувати дії всередині туристського підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища. Якщо все це розглядати окремо, не можна досягти намічених цілей. Нічого доброго не вийде, якщо туристична фірма буде дивитися на ринок і розуміти, що ринку потрібена зараз послуга X, тоді як все, що вона може запропонувати зараз - послуга У. Також нічого хорошого немає і в тому, якщо ігноруючи ринок фірма переключиться на послугу X, в той час як ринок вже переключився на послугу Z.

Секрет полягає в узгодженні діяльності всередині фірми з інформацією, яка приходить ззовні. Це означає, що рішення необхідно приймати з тим, щоб використовувати всі функції та інструменти маркетингу для досягнення цього узгодження.

Четверта ідея, яка закладена в нашому визначенні, стосується розуміння, що в дійсності представляє собою пропонована фірмою послуга. Класичне питання, яке обов'язково ставиться для підкреслення цього положення, формулюється так: «Яким бізнесом ми, насправді, займаємося?» Постановка питання таким чином змушує туристичну фірму подивитися на свої послуги з точки зору споживача. Інший варіант відповіді на це питання полягає в розгляді ресурсів фірми і в тому, що ще можна зробити з ними (маються на увазі як матеріальні, так і людські ресурси). Багато фірм бувають здивовані, виявивши, які відкриваються нові потенційні можливості (Незалежно від того, чи будуть вони використовувати їх чи ні).

П'ятий пункт у нашому визначенні дає поняття про те, що робить маркетинг для задоволення запитів покупця. Тут мається на увазі не тільки те, що набуває клієнт в даний момент, але також і те, що він купив би при інших обставинах (наприклад, при збільшенні доходу). Маркетинг, як уже зазначалося, повинен бути діяльністю передбачення. Він включає прогнозування або, принаймні, формування правильного погляду на те, що в більшій мірі може знадобитися споживачам. Він також дає можливість оцінити, що може змусити тих, хто не є клієнтами фірми, звернутися до послуг, пропонованих нею.

Шостий момент нашого визначення підкреслює, що маркетинг дозволяє ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Цілі туристських фірм повинні реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів в досить тривалому часовому проміжку.

Туризм, відповідно до визначення СОТ, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним та політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним урахуванням всіх перерахованих факторів. Тоді він більшою мірою буде відображати інтереси як туристських фірм, так і споживачів-туристів.

3. Розвиток теорії і практики маркетингу в туризмі

Сфера послуг відстає від виробництва в практичному використанні маркетингу. Одними з перших своїх клієнтів і конкурентів стали вивчати авіакомпанії. На основі отриманої в результаті маркетингових досліджень інформації вони вживали заходів для того, щоб зробити подорож менш обтяжливою і більш приємною, комфортною. Професіоналами туризму маркетинг став використовуватися тільки з 50-х років в Європі.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів.

Інші фактори появи та розвитку туристичного маркетингу:

- підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;
- розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;
- розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;
- процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Таким чином, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг.

Разом з тим, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами споживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами.

Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним. Теорія та практика туристичного маркетингу у значній мірі були перейняті з досвіду промислового маркетингу. Тому можна вважати, що туристичний маркетинг є лише однією із субтеорій маркетингу.

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з'явились у Європі в 50-х роках XX ст. Викладання дисципліни «Маркетинг у туризмі» започатковане в 1959 році у Бернському університеті, Швейцарія. Відповідно до існуючих у різні роки концепцій маркетингу відповідне спрямування отримав і туристичний маркетинг.

Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі.

Маркетинг у туризмі – продукт колективної творчості підприємців різних країн. Маркетинг розвивається і в часі. На кожному етапі розвитку ринкових відносин формувався свій, особливий підхід до комерційної діяльності в туризмі (Табл. 2.2.).

Перераховані етапи уособлюють різні періоди в розвитку туризму (в основному, в Західній Європі), а також соціальні, економічні та політичні зміни за останні роки. Загальна тенденція – перенесення акценту з проблем виробництва туристських послуг на споживача і все більша орієнтація на задоволення його потреб та бажань.

Історично першою виникла так звана виробнича концепція. Вона широко використовувалася туристськими підприємствами в 50-ті роки XX ст. Саме в цей період попит на туристичні послуги значно перевищував пропозицію (ринок продавця). Тому практично всі туристичні послуги знаходили на ринку негайний збут, навіть якщо вони й не цілком відповідали вимогам, які пред'являли до них споживачі: головне - їх наявність, кількість, якості ж приділялася часом мінімальна увага. Туристичні фірми пропонували практично однакові продукти, проблеми збуту яких не було. Конкуренція на ринку була відсутня. У результаті споживач змушений був купувати те, що пропонувалося на ринку. Вся увага туристичних фірм зосереджувалась на внутрішніх можливостях виробництва з тим, щоб наситити ринок своїми послугами. Туристичний маркетинг використовувався для того, щоб стимулювати попит на туристичні послуги.

На поч. 60-тих років стали виявлятися перші ознаки зміни співвідношення між попитом і пропозицією на туристичному ринку. Загострювалася конкурентна боротьба. У цій ситуації туристичні фірми стали акцентувати увагу на проблемах збуту своїх послуг. Це знайшло вираження у використанні концепції інтенсифікації комерційних зусиль, яка передбачає забезпечення максимального обсягу продажів за допомогою реклами і заходів по стимулюванню збуту.

До с. 70-тих років в сфері туризму сформувався ринок покупця, який передбачає зовсім інші "правила гри". У сформованих умовах робота на невідомий або маловідомий ринок уже не давала туристичному підприємству жодних гарантій щодо

збуту послуг. Щоб забезпечити успіх у конкурентній боротьбі, необхідно було спочатку ретельно вивчити ринок, а потім вже запропонувати послуги, які відповідають вимогам цього ринку. При цьому туристичні підприємства не тільки пристосовувалися до вимог ринку, а й самі формували запити споживачів. Отже, поряд із знанням купівельного попиту ключовим моментом у політиці реалізації стало його формування на основі вивчення проблем туристів-споживачів. «Відшукайте потреби і задовольніть їх» - цей вислів досить повно характеризує суть концепції маркетингу в туризмі.

Таблиця 2.2

Концепції туристичного маркетингу

Роки	Концепція	Характеристика
50-ті рр..	Збутова	У ті часи туристичний попит перевищував пропозицію, тому всі туристичні продукти реалізувались на ринку, хоча і не всі відповідали вимогам туристів. Туристичні фірми пропонували майже однакові продукти, гострої конкуренції не було. Зусилля маркетингу спрямовувались на стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти.
1960 – 1980 рр.	Традиційний маркетинг	Поява конкуренції на ринку туристичних послуг змусила туристичні фірми акцентувати увагу на збуті своїх продуктів, широко використовувати рекламу та інші маркетингові заходи
1980 – 1995 рр.	Соціально-етичний маркетинг	Загострення конкуренції змушувало туристичні фірми вивчати ринок і пропонувати послуги, які б задовольняли вимоги цього ринку. Разом з тим, туристичні підприємства самі почали формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму.
1995 – по наш час	Маркетинг взаємодії	В сучасних умовах стандартного інструментарію маркетингу виявляється замало – без використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довір'я, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена. Маркетинг спрямовується на становлення довготривалих відносин клієнтів з фірмою, адже в туризмі дуже чітко виявляється ефект Парето – 20% клієнтів приносять фірмі 80% прибутку.

Джерело: авторство не встановлено

Для більш чіткого розуміння сутності маркетингу доцільно зіставити його з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль (табл. 2.3.). Ці дві концепції, без сумніву, досить схожі, але маркетинг вирішує набагато більше коло завдань. Дуже добре це розкрито американським фахівцем Т.Левіттом, який зазначав: «Комерційні зусилля по збуту – це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг – це зосередженість на потребах покупця. Комерційні зусилля по збуту – це турбота про потреби продавця по перетворенню його товару в готівку, а маркетинг – це завдання про задоволення потреб клієнта за допомогою товару і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням і споживанням цього товару».

Основний об'єкт уваги в концепції інтенсифікації комерційних зусиль – існуючий туристичний продукт, а забезпечення прибуткового збуту вимагає напружених комерційних зусиль і заходів стимулювання. У концепції маркетингу головним об'єктом уваги є клієнти фірми з їх потребами і бажаннями. Фірма інтегрує і

координує свою діяльність з розрахунком на задоволення потреб клієнтів, одержуючи прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності.

Таблиця 2.3

Зіставлення концепцій інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу

Концепція	Основний об'єкт уваги	Засоби досягнення цілі	Джерела збільшення прибутку
Інтенсифікація комерційних зусиль	Туристичний продукт	Удосконалення системи збуту, реклами, стимулювання продажів	Зростання обсягів продаж
Маркетинг	Потреби споживачів	Комплекс маркетингу	Задоволення потреб споживачів

Джерело: розроблено укладачкою

Таким чином, концепція маркетингу – це орієнтація на потреби і бажання покупців, підкріплена його комплексними зусиллями, націленими на створення споживчої задоволеності. Маркетинг є єдиним, безперервним процесом, оскільки завжди необхідно знати нові потреби клієнтів і контролювати досягнуті результати. А це в кінцевому рахунку дає додаткові стимули до розвитку.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на 3-х рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному.

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

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

На рівні індивідуального споживача маркетинг у туризмі виконує такі функції:

_ формування нових потреб туристів;

_ переконання про доцільність користування послугами даної фірми;

_ формування потреби у частішому використанні послуг фірми;

_ мотивування щодо користування послугами на постійній основі.

Дещо інший підхід щодо визначення функцій маркетингу в туризмі пропонує **ВТО**:

1. встановлення контактів з клієнтами;
2. розвиток;
3. контроль.

Встановлення контактів з клієнтами ставить за мету переконати їх у тому, що передбачуване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що самі клієнти бажають отримати.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. У свою чергу, подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне й успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

4. Рівні маркетингу в туризмі

Сучасний туризм має низку важливих особливостей з точки зору характеристик туристського продукту, сервісу та організації виробництва. Так, в ***систему індустрії туризму*** входять спеціалізовані підприємства, організації та установи:

- ✓ туристичні фірми по розробці та реалізації туристичного продукту;
- ✓ підприємства, що надають послуги з розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, будинки відпочинку та інше);
- ✓ підприємства харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні тощо);
- ✓ транспортні підприємства (автопідприємства, авіаційні підприємства, залізничні відомства, підприємства морського і річкового транспорту та ін);
- ✓ рекламно-інформаційні туристичні установи (рекламні агентства, рекламні бюро, інформаційно-туристичні центри тощо);
- ✓ підприємства торгівлі;
- ✓ підприємства сфери дозвілля в туризмі (кіноконцертні зали, зали ігрових автоматів тощо);
- ✓ громадські туристичні організації та об'єднання і т.д.;
- ✓ координуючі та регулюючі органи в туризмі на національному, регіональному та муніципальному рівнях.

Практично всі вони в тій чи іншій мірі змушені займатися маркетингом. При цьому слід враховувати, що для бюро подорожей, ресторану і транспортного підприємства кінцеві цілі і зміст маркетингу не однакові. Так, туристична фірма за рахунок задоволення потреб клієнтів прагне збільшити свою прибуток. Національна, регіональна або муніципальна адміністрація хоче залучити в регіон якомога більше туристів. А громадська туристична організація бажає підняти свою значимість і показати корисність своєї професійної діяльності. Вищевикладене дозволяє виділити наступні рівні використання маркетингу в сфері туризму:

1. маркетинг туристських підприємств;
2. маркетинг виробників туристських послуг;
3. маркетинг туристських організацій;
4. маркетинг територій та регіонів.

Перші два рівні відносяться до сфери комерційного маркетингу.

Маркетинг туристських підприємств, що є основною ланкою підприємницької діяльності у сфері туризму, представляє собою процес узгодження їх можливостей і запитів споживачів. Результатом цього процесу є надання туристам послуг, які задовольняють їхні потреби, і отримання підприємством прибутку, необхідної для його розвитку і кращого задоволення запитів споживачів в майбутньому.

Маркетинг виробників туристських послуг розглядається як система комплексного вивчення потреб і попиту з метою організації надання послуг, максимально орієнтованого на задоволення потреб конкретних споживачів та забезпечення найбільш ефективних форм і методів обслуговування.

Наступні два рівні характеризують сферу некомерційного маркетингу в туризмі.

Маркетинг туристських організацій, що представляють і захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму, розуміється як діяльність, вживаються з метою створення, підтримки або зміни сприятливого громадської думки. Організація громадської думки - це, по суті, управління маркетингом, яке перемістилося з рівня продуктів на рівень всієї організації.

Маркетинг територій та регіонів – діяльність з метою створення, підтримки або зміни поведінки клієнтів стосовно конкретних населених пунктів, регіонів чи навіть країн загалом. Подібною діяльністю займаються регулюючі та координуючі органи в туризмі на муніципальному, регіональному та національному рівнях.

Так, зовнішній маркетинг для Німеччини, як країни для туризму, здійснюється Німецьким Центром Туризму (Deusche Zentrale fur Tourismus, DZT). Ця організація

створена федеральним урядом. Вона має 14 представництв за кордоном і кооперує з 4000 партнерів всередині країни і за її межами. Цілями маркетингу DZT є:

- ✓ створення та збереження іміджу Німеччини як країни для туризму;
- ✓ збільшення числа подорожей до Німеччини;
- ✓ збільшення валютних надходжень від припливу іноземних туристів;
- ✓ збільшення ринкової частки Німеччини в міжнародному туризмі та на окремих ринках.

При створенні іміджу йдеться про позиціонування Німеччині, як цільової місцевості для туризму, в якості відкритої світу, культурної країни, яка має чудову інфраструктуру і здорову природу.

2.3. Туристичне підприємство - основна ланка реалізації концепції маркетингу

Найважливішу роль у розвитку туризму відіграють туристичні підприємства (фірми). Експертні оцінки свідчать, що в більшості країн близько 40% всіх туристів, що виїжджають за кордон, організовують свої поїздки через туристичні фірми. Вони забезпечують для туристів міжнародні та внутрішні перевезення, необхідний пакет послуг (проживання, харчування, екскурсії), а також інші посередницькі операції (страхування, отримання іноземних віз і т.д.).

За змістом і характером своєї основної діяльності туристична фірма є свого роду посередником між споживачем (туристом) та виробником (готель, транспорт, ресторан) туристських послуг.

У діяльності туристичних фірм спостерігаються певні відмінності, які визначаються їх ставленням до споживачів і виробників туристських послуг. В Відповідно до даного ознакою виділяють:

- Фірми - туроператори;
- Фірми - турагенти.

Туроператор здійснює планування і створення маршрутів, програм і пакетів послуг для поїздок туристів на індивідуальній чи груповій основі.

Комерційні операції туроператорів зазвичай кваліфікуються як оптові, тому що створюваний ними турпродукт підлягає, як правило, перепродажу турагентам.

Турагент виступає в якості продавця туристського продукту на основі договору, сформованого туроператорами.

Комерційні операції турагентів визначаються як роздрібні, оскільки вони здійснюють продаж турів безпосередньо кінцевому споживачеві.

Разом з тим на практиці найчастіше спостерігаються різні варіанти поєднання вищевказаних функцій та операцій в рамках однієї туристичної фірми. Так, туроператор може продавати свої власні тури безпосередньо кінцевому споживачеві через власну збутову мережу. Він також може виступати в якості роздрібного продавця туристських продуктів, розроблених іншими фірмами. У свою чергу, турагент буде займатися створенням власних турів у разі появи на ринку необхідного для нього попиту і відповідних можливостей.

В умовах ринку спрямування зусиль на обслуговування великої кількості клієнтів з різними потребами, смаками, рівнем доходів значно знижує ефективність діяльності фірми. Тому як для туроператорів, так і для турагентів характерна тенденція орієнтації на певний ринковий сегмент. Так, турфірми можуть спеціалізуватися на організації поїздок з метою відпочинку, розваг, лікування, занять спортом, полюванням і т.д.

Ще однією тенденцією в діяльності туристичних фірм є розширення кола здійснюваних операцій. Зокрема, турфірми, як правило, займаються формуванням і продажем турів, окремих туристських послуг, реалізацією проїзних документів, страхуванням туристів, обміном валют, оформленням віз, продажем сувенірів,

путівників та ін. Це створює зручності для споживачів та сприяє збільшенню доходів туристських підприємств.

Можна з упевненістю говорити про освіту ринку покупця в сфері туризму і про конкурентну боротьбу за клієнтів. Успіх буде забезпечений тим фірмам, які зуміють знайти конкретні переваги, індивідуальність і клієнтуру, зуміють пристосуватися до запитів клієнтів і створити нові потреби в туристських послугах.

В цих умовах туристична фірма повинна будувати свою діяльність на принципах маркетингу, що дозволить їй забезпечити необхідний ступінь узгодження виробників туристських послуг зі споживчим попитом.

Глибина опрацювання окремих аспектів маркетингу може бути різною залежно від масштабу діяльності турфірми, загальної стратегії її розвитку та кваліфікації персоналу.

Посилення конкуренції та збільшення вимог клієнтів до туристських послуг призводять до того, що все більше число вітчизняних туристських фірм звертаються до маркетингу, прагнучи адаптуватися до змін зовнішнього середовища. В залежності від ступеня залученості підприємств в маркетинг можна виділити три рівні використання цієї концепції:

- ✓ застосування окремих елементів маркетингу (реклама, стимулювання продажів, участь у виставках);
- ✓ використання окремих взаємопов'язаних методів і засобів (наприклад, сегментація ринку і виходячи з цього - формування туристського пропозиції);
- ✓ використання орієнтації на ринок як способу мислення при прийнятті господарських рішень.

Орієнтація на концепцію маркетингу передбачає задоволення виявлених потреб цільових ринків. При цьому основну увагу туристичної фірми має бути зосереджено на постійному спостереженні за станом цільового ринку, виявленні потреб клієнтури та проведення комплексу маркетингових заходів для їх задоволення. При такому підході фірма забезпечує отримання прибутку за рахунок створення максимальної споживчої задоволеності. Однак дуже важливо, щоб концепція маркетингу здійснювалася на практиці, а не просто проголошувалася. Часто фірми заявляють про застосування в своїй діяльності маркетингу. Насправді все зводиться, скажімо, до використання реклами чи навіть створення служби маркетингу. Але це само по собі ще не вирішує проблеми реального використання концепції маркетингу в діяльності фірми.

У міру розвитку ринкових механізмів розвиватимуться можливості ефективного застосування концепції маркетингу. Орієнтація на маркетинг як філософію бізнесу сприяє поступовій перебудові психології співробітників, розуміння того, що успішна діяльність підприємства в умовах ринку залежить від роботи кожного, а не тільки працівників служби маркетингу.

5. Основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі

Як і будь-яке економічне явище, маркетинг у туризмі вимагає для свого застосування та ефективного розвитку ряд умов:

1. глибоке насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;
2. гостра конкурентна боротьба туристичних фірм за споживачів;
3. вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну роботу і т.д.;
4. вільна діяльність адміністрації усередині туристського підприємства по визначенню цілей фірми, стратегій, управлінських структур, розподілу засобів по статтях бюджету і т.д.

Перші дві умови визначають саму можливість і необхідність використання концепції маркетингу. Другі - зумовлюють ефективність реалізації концепції

маркетингу на конкретному туристичному підприємстві, яке є основною ланкою підприємницької діяльності в сфері туризму. Економічно самостійні туристичні фірми в умовах ринку змушені використовувати системний підхід до реалізації концепції маркетингу, тому що жорстка конкуренція позбавляє права на життя будь-яку безсистемну діяльність.

Із сутності маркетингу туризму як системи (див. розділ 1.3.) Випливають основні його принципи:

Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для фірми в кінцевому рахунку зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно її довготривалим цілям. Сформулювавши ці цілі, визначають три головні компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність. Звідси - орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі.

Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, тому що успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємозумовленості. Комплексність означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення туристського продукту, реклама, стимулювання збуту і т.д.), узяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає застосування маркетингу як системи.

Максимальне врахування умов і вимог обраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього. Строго кажучи, туристичне підприємство має пристосовуватися до потреб клієнтів і впливати на їх поведінку, щоб забезпечити краще ставлення до своїх послуг і фірмі в цілому.

Довготривалий "горизонт" бачення цілей, що проявляється в особливій увазі до прогнозних досліджень і розробці на їх основі туристських продуктів, що володіють новими споживчими властивостями. Пропозиція їх на ринок дає, як правило, високий комерційний результат.

Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміни зовнішнього по відношенню до фірмі середовища. Без цього неможливо добитися комерційного успіху і одержати конкурентні переваги. Ефективно працювати може лише те підприємство, яке творчо застосовує концепцію маркетингу в своїй діяльності, постійно шукає в рамках цієї концепції нові способи адаптації до постійно мінливих умов існування.

Перераховані принципи реалізуються за допомогою ряду маркетингових дій, здійснюваних у певній послідовності.

6. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві

У зарубіжній і вітчизняній теорії та практиці немає єдиної думки і підходу щодо змісту і послідовності реалізації концепції маркетингу. Грунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринкової концепції управління, спробуємо знайти в деякому сенсі універсальний підхід до визначення і опису маркетингової діяльності та привести її у логічно несуперечливу систему.

Якщо ми розглядаємо маркетинг у туризмі як систему, то повинні виходити з того, що вона містить в собі певні складові частини. Виділяючи і розглядаючи їх у взаємозв'язку і взаємодії, можна окреслити основні контури реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві (рис. 2.3).

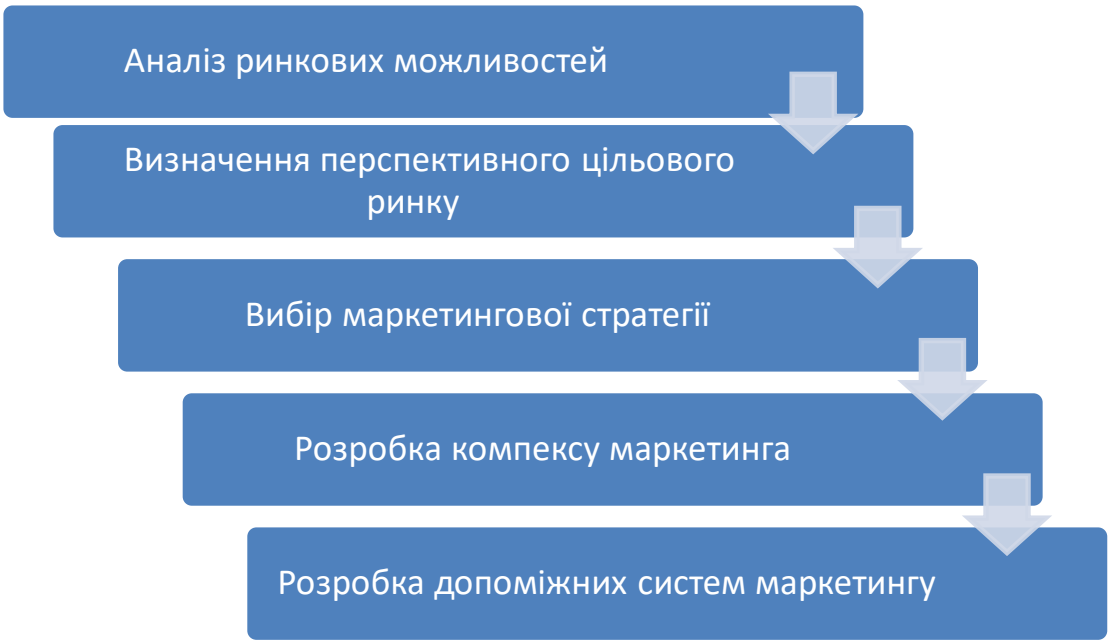


Рис. 2.3. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві

Джерело: розроблено укладачкою

Процес маркетингової діяльності компанії може проходити через ряд наступних етапів:

1. Маркетинговий аудит та аналіз зовнішнього середовища (PESTEL, SWOT – аналіз).
2. Маркетингом цілі: цілі продуктової / цінової / збутової стратегії (збільшення продажів, підвищення ояльності клієнтів, інше).
3. Стратегія маркетингу – СТП (сегментування, таргетування та позиціонування), стратегія брендінгу.
4. Тактика маркетингу – комплекс маркетингових інструментів – маркетинг-мікс 4"P" – маркетингові дослідження – стосунки зі споживачами – бюджетування.
5. Контроль маркетингової діяльності – порівняння маркетингових цілей та досягнутих результатів. Маркетингові метрики.

Процес маркетингової діяльності починається з аналізу ринкових можливостей. Це завдання вирішується проведенням комплексу маркетингових досліджень. Їх результатом є аналіз вихідної ситуації та конкретні рекомендації щодо визначення перспектив діяльності туристичної фірми з урахуванням найбільш привабливих напрямків вкладення капіталу. На основі зіставлення виявлених ринкових можливостей з цілями і ресурсами підприємства виділяються його маркетингові можливості.

Визначення маркетингових можливостей дозволяє здійснити вибір найбільш перспективних цільових ринків туристичної фірми. Такий підхід дозволяє не розпорошувати маркетингові зусилля, працюючи на весь ринок, а зосередити їх на задоволенні потреб обраних груп клієнтів, обслуговувати яких підприємство в стані і йому це вигідно.

Одна з найважливіших задач маркетингу полягає у встановленні максимально можливої планомірності в діяльності туристичного підприємства. Це забезпечується шляхом вибору оптимальної маркетингової стратегії. Тим самим зменшується ступінь невизначеності і ризику в маркетинговій діяльності і забезпечується концентрація ресурсів на обраних пріоритетних напрямках. Стратегії конкретизуються в програмах.

Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань. Тому найважливіше місце в

маркетинговій діяльності займає розробка комплексу маркетингу. Це сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію. Основні елементи успішно функціонуючого комплексу маркетингу туристичної фірми представлені на рис. 2.4.

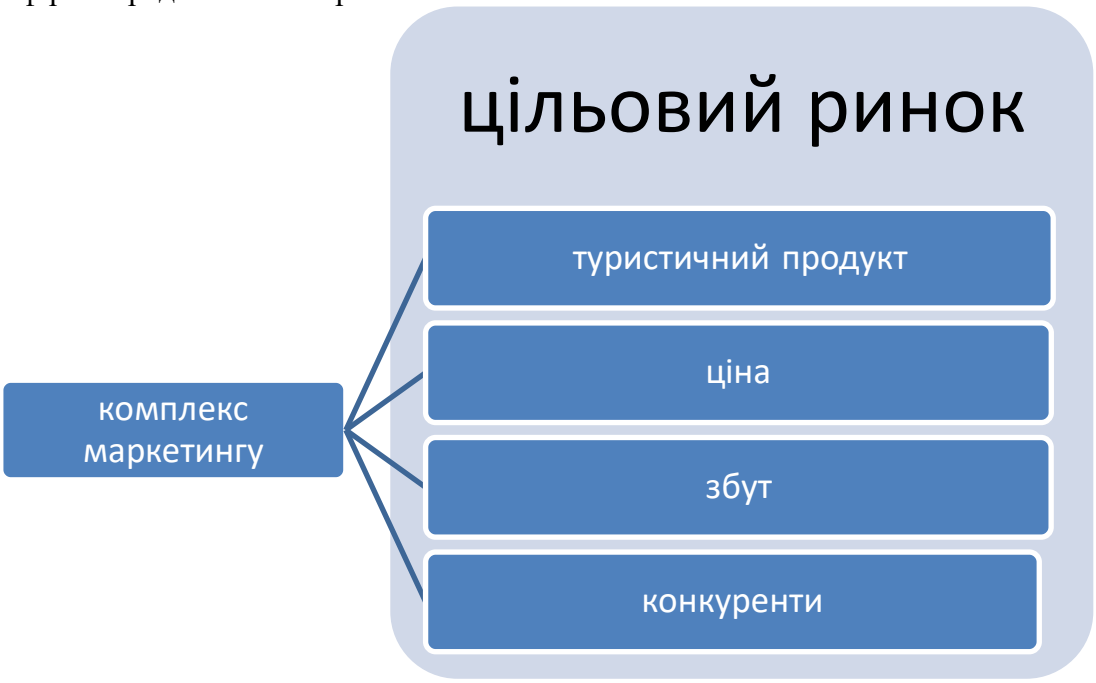


Рис. 2.4. Основні елементи комплексу маркетингу
Джерело: розроблено укладачкою

Останнім часом часто виділяються ще кілька складових комплексу маркетингу:

- ✓ персонал, його кваліфікація і навчання;
- ✓ процес споживання послуги;
- ✓ оточення.

Враховуючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в рамках загальної маркетингової стратегії, розробляються приватні стратегії по всіх його основних елементів:

- ✓ продуктова стратегія;
- ✓ цінова стратегія;
- ✓ збутова стратегія;
- ✓ комунікаційна стратегія.

Продуктова стратегія передбачає розробку туристичного продукту, який найбільшою мірою відповідає потребам туристів, розробку та впровадження на ринок нових туристських послуг.

Цінова стратегія передбачає визначення поведінки підприємства на ринку в розрахунку на тривалу перспективу і цінової тактики на більш короткий період стосовно кожного туристського продукту, а також конкретного сегменту ринку.

Збутова стратегія включає визначення каналів, форм і методів доведення туристського продукту до споживача.

Комунікаційна стратегія визначає цілеспрямовану діяльність туристичної фірми з розповсюдження позитивних відомостей про себе і про свій продукт. До цієї діяльності відноситься реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, пропаганда, а також участь у виставкових заходах та формування фірмового стилю.

Для забезпечення ефективності управління маркетингом потрібна розробка його ***допоміжних систем***: маркетингової інформації; організації маркетингу; маркетингового контролю.

Система маркетингової інформації забезпечує отримання, систематизацію, оцінку та використання відомостей, що характеризують стан зовнішнього та внутрішнього середовища туристського підприємства. Без об'єктивної, актуальної, повної маркетингової інформації неможливе прийняття оперативних і стратегічних рішень.

Система організації маркетингу спрямована на створення відповідної організаційної структури туристського підприємства, що забезпечує реалізацію маркетингових заходів.

Для постійного спостереження за виконанням маркетингових стратегій і програм створюється ***система маркетингового контролю***.

На практиці технологія реалізації концепції маркетингу дуже еластична. Вона може змінювати і свою структуру, і місце окремих етапів в залежності від особливостей підприємства, ступеня освоєності ринку, поставлених цілей, завдань і умов ринку. Проте всі ці елементи тісно взаємопов'язані. Не можна ні один з них виключити з системи, не порушивши її цілісності.

Привівши в систему і збудувавши в певній послідовності основні етапи реалізації концепції маркетингу, розглянемо їх далі по можливості детально і спробуємо вникнути в їхній зміст. Це дозволить одержати досить повне і цілісне уявлення про маркетинг як методологію ринкової діяльності туристського підприємства.

Резюме

Маркетинг послуг має низку особливостей, які відрізняють його від маркетингу товарів. До них належать нематеріальність, нерозривність процесу надання і споживання, варіативність якості, неможливість зберігання та залежність від персоналу. У сфері туризму ці особливості посилюються через емоційну складову та необхідність врахування очікувань і досвіду споживача.

Маркетинг у туризмі – це система управлінської діяльності, спрямована на виявлення, формування і задоволення потреб туристів шляхом розробки конкурентоспроможного туристичного продукту. Він охоплює аналіз ринку, сегментацію, позиціювання, формування комплексу маркетингу та стратегічне планування.

Історія маркетингу в туризмі тісно пов'язана з розвитком світової туристичної індустрії. Спочатку використовувалися класичні підходи до маркетингу товарів, але з часом було сформовано окремі напрями: соціальний, територіальний, електронний маркетинг тощо. Сучасний маркетинг у туризмі базується на глибокому розумінні потреб клієнтів, цифрових технологіях і персоналізації послуг.

Виділяють кілька рівнів маркетингу в туризмі: мікромаркетинг (туристичні підприємства); мезомаркетинг (організації, що регулюють туристичну діяльність); макромаркетинг (державна політика в туризмі); мета-маркетинг (маркетинг територій, брендів дестинацій). Ці рівні взаємодіють між собою, формуючи єдину систему просування туристичних продуктів.

Для ефективного застосування маркетингу в туризмі необхідні такі умови: наявність ринку споживачів, конкуренції, інформаційного забезпечення та кваліфікованого персоналу. Принципи маркетингу включають орієнтацію на споживача, комплексний підхід, інноваційність, адаптивність, соціальну відповідальність та довгострокову перспективу.

Практична реалізація маркетингової концепції охоплює розробку стратегій за основними напрямами: продуктовою, ціновою, збутовою, комунікаційною. Впроваджуються додаткові елементи комплексу маркетингу: персонал, процес, фізичне оточення. Також створюються допоміжні системи: маркетингової інформації,

організаційної структури та контролю, що забезпечують адаптацію підприємства до умов ринку та ефективне управління його розвитком.

Запитання для самоконтролю:

1. В чому полягає специфіка маркетингу послуг?
2. В чому сутність маркетингу в туризмі?
3. Охарактеризуйте генезис теорії маркетингу в туризмі.
4. Охарактеризуйте генезис практики маркетингу в туризмі.
5. Проаналізуйте рівні маркетингу в туризмі
6. Назвіть основні умови застосування маркетингу в туризмі.
7. Назвіть основні принципи маркетингу в туризмі
8. Поясність технології реалізації концепції маркетингу на тур фірмі.
9. Що таке продуктова стратегія?
10. Що таке цінова стратегія?
11. Що таке збутова стратегія?
12. Що таке комунікаційна стратегія?
13. Які системи забезпечують маркетингову діяльність туристичного підприємства?

Тести для самоперевірки:

1. Яка з наведених рис НЕ притаманна послугам?

а) нематеріальний характер, який ускладнює демонстрацію до моменту отримання;

б) повна передбачуваність якості, незалежно від ситуації;

в) нерозривність процесу виробництва і споживання;

г) високий ступінь індивідуалізації залежно від поведінки клієнта.

2. Назвіть основний принцип діяльності туристичного підприємства, що реалізує концепцію (традиційного) маркетингу:

а) самоокупність;

б) інвестування;

в) самофінансування;

г) виробляти те, чого потребує покупець.

3. Що з наведеного найбільш повно відображає суть маркетингу в туризмі?

а) рекламна діяльність туристського підприємства;

б) пошук нових туристичних напрямків і ринків;

в) система дій для узгодження пропонованих послуг з ринковим попитом, яка забезпечує прибуток і конкурентну перевагу туристичному підприємству;

г) проведення сезонних розпродажів туристичних продуктів.

4. У чому полягає відмінність між маркетингом і комерційними зусиллями зі збуту?

а) збут зосереджений на потребах продавця, маркетинг – на потребах покупця;

б) комерційні зусилля спрямовані на формування нових послуг, маркетинг – на стандартизацію;

в) обидві концепції однакові за змістом;

г) маркетинг – короткострокова стратегія, а збут – довгострокова.

5. Який з рівнів маркетингу в туризмі належить до сфери комерційного маркетингу?

а) маркетинг територій та регіонів;

б) маркетинг туристських підприємств;
в) маркетинг туристських громадських організацій;
г) маркетинг муніципалітетів.
Ключі до тестів: 1б, 2г, 3в, 4а, 5б.

Рекомендована література.

Базова:

1. Забалдіна Ю. Б., Роскладка Н. О., Білик В. В., Дупляк Т. П. *Маркетинг у туризмі.* КНТЕУ. 2020. С. 90–106. DOI: http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109
2. *Маркетинг у туризмі : Навч. посібник*. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.16–24.

Додаткова:

1. *UN Tourism.* Оф. веб-сайт. URL: https://www.unwto.org/
2. Барвінок Н. В. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. №3(21). С. 21–31. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553
3. Маковецька Н., Бортников Є., Люта Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28
4. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. *Основи маркетингу у туризмі* [текст] підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. С. 6–50.
5. *Маркетинг туризму : підручник* / Ю. М. Правик. К., 2008.
6. Марусей Т. В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії. *Ефективна економіка.* 2022. № 8. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.29
7. Матюх С., Каткова Т. Особливості маркетингового управління в туристичному бізнесі. *Development service industry management*. 2023. №2. 48–52. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2(6)
8. *Менеджмент і маркетинг туризму* : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, Ю. В. Панченко. К., 2012

ТЕМА 3. ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ

Мета: познайомитися з технологією маркетингових досліджень у туризмі

Після лекції студенти повинні знати:

- ✓ сутність, зміст і завдання маркетингових досліджень;
- ✓ методичні основи маркетингових досліджень;
- ✓ правила і процедури маркетингових досліджень;
- ✓ форми організації маркетингових досліджень.

Вміти:

- ✓ визначати сутність, зміст і завдання маркетингових досліджень
- ✓ пояснювати методичні основи маркетингових досліджень
- ✓ називати правила і процедури маркетингових досліджень
- ✓ обгрунтовувати форми організації маркетингових досліджень.

План

1. Сутність, зміст і завдання маркетингових досліджень
2. Методичні основи маркетингових досліджень
3. Правила і процедури маркетингових досліджень
4. Форми організації маркетингових досліджень

Виклад основного матеріалу

1. Сутність, зміст і завдання маркетингових досліджень

Мета реалізації концепції маркетингу – управління туристським підприємством, виходячи з вимог ринку, що дозволяє надавати споживачам необхідний туристський продукт певний час і в певному місці. Для цього недостатньо спиратися на інтуїцію, судження фахівців і минулий досвід, необхідно отримувати адекватну інформацію до і після прийняття управлінських рішень. Справа в тому, що на характер прийнятих рішень впливає велике число чинників. І головне навіть не в кількості, а, скоріше, в непередбачуваності більшості з них. Поведінка конкурентів, наприклад, часто виходить за рамки традиційних схем. Ситуація ускладнюється тим, що система управління маркетингом функціонує в реальному масштабі часу. До того ж у більшості випадків повернення до "вихідних позицій" або неможливо, або пов'язане зі значними витратами у зв'язку із зобов'язаннями і супроводжує їх відповідальністю перед клієнтами, діловими партнерами, банками і т.д.

Для зменшення ступеня невизначеності та ризику туристське підприємство повинне мати надійну, об'ємну та своєчасну інформацію. Отримання ж останньої забезпечується проведенням маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це процес збору, обробки та аналізу даних з метою зменшення невизначеності при прийнятті маркетингових рішень.

Маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі фірми, які можуть дозволити собі мати спеціальний підрозділ. Менші фірми, як свідчить практика, звертаються із замовленням провести таке дослідження до спеціалізованої організації. Цим займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень та інші.

Головні **напрямки** маркетингових досліджень в туризмі:

- дослідження внутрішнього потенціалу підприємства;
- аналіз частки ринку;
- вивчення характеристик ринку;
- аналіз продаж;
- вивчення тенденцій ділової активності;

- пошук потенційних споживачів;
- прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку;
- вивчення діяльності конкурентів;
- вивчення туристичних продуктів;
- аналіз степені задоволеності споживачів послугами фірми.

Маркетингові дослідження поділяють на 3 типи:

1. попередні – збирається попередня інформація, на основі якої формулюється гіпотеза. Гіпотеза – це наукове припущення.
2. описові – дається констатація певних фактів;
3. аналітичні – перевірка гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки.

Наприклад, 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 дозволяє оцінити стан речей на фірмі на даний момент, позбавитись від ілюзій та намітити нові перспективи розвитку підприємства.

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

2. Методичні основи маркетингових досліджень

Маркетинг є не стільки чисто теоретичною, скільки переважно практичної дисципліною, яка виникла і розвивалася як результат господарської діяльності в умовах ринку. Разом з тим, широко використовуючи передові досягнення науки для вирішення широкого діапазону задач маркетингової діяльності, він являє собою свого роду арсенал сучасних прийомів і методів різних наукових дисциплін. Методологічну основу маркетингових досліджень складають загальнонаукові, аналітико-прогностично-етичні методи, а також прийоми, запозичені з різних областей знань (табл. З.1.).

Системний аналіз широко застосовується в маркетингових дослідженнях, оскільки дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як певний об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Так, зміни на ринку туристичних послуг можуть бути обумовлені, з одного боку, зовнішніми процесами, що відбуваються в економіці і політиці країни, а з іншого - внутрішніми процесами у сфері туризму.

Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні прояви. Наприклад, проблематика ринку конкретного туристського продукту може бути пов'язана зі зміною попиту або ціни, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкта (або ситуації), за допомогою яких можна визначити стратегічні та оперативні рішення виходу зі сформованого становища.

Таблиця 3.1.

Система методів маркетингових досліджень

Загальнонаукові методи	Аналітико-прогностичні методи	Методичні прийоми, запозичені з різних областей знань
Системний аналіз Комплексний підхід Програмно-цільове планування	Лінійне програмування Теорія зв'язків Теорія ймовірностей Мережеве планування Методи ділових ігор Економіко-математичні методи Методи експертних оцінок	Соціологія Психологія Екологія Естетика

Джерело: розроблено укладачкою.

Системний аналіз і комплексний підхід дуже тісно взаємопов'язані і, по суті справи, не можуть бути реалізовані один без іншого. Однак в конкретній ситуації необхідно досліджувати, по-перше, всі її взаємозв'язки (внутрішні та зовнішні), а, по-друге, всі сторони та аспекти її прояву (структура і обсяг).

Програмно-цільове планування використовується при виробленні та реалізації стратегії і тактики маркетингу. Більш того, можна відзначити, що маркетинг - це і є програмно-цільовий підхід до ринкової діяльності, на основі якого будується вся планова маркетингова робота туристичного підприємства.

Лінійне програмування як математичний метод вибору оптимального рішення (з мінімальними витратами, максимальним прибутком, найменшими витратами зусиль або часу) знаходить застосування при вирішенні ряду завдань. Наприклад, розробка найбільш вигідних турів в умовах обмежених ресурсів, планування маршрутів.

Теорія зв'язку розглядає механізм «зворотного зв'язку», дозволяє отримати сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів. Застосування теорії зв'язку допомагає вдосконалювати взаємини туристського підприємства з клієнтами та діловими партнерами, а також підвищувати ефективність використання отриманих даних.

Методи теорії ймовірностей полегшують прийняття рішень, які зводяться до визначення значення ймовірностей настання певних подій та вибору із можливих дій найбільш пріоритетних. У даному випадку мова йде, наприклад, про те, пропонувати на ринок продукт Х або У, використовувати стратегію високих чи низьких цін та ін..

Мережеве планування дає можливість регулювати послідовність окремих видів робіт чи операцій, чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їх виконання, розмежовувати відповідальність, економити кошти. Даний метод ефективний при розробці програм маркетингу, організації пробного маркетингу, підготовці та проведенні рекламних компаній.

Вирішенню реальних маркетингових ситуацій істотно допомагає метод ділових ігор, що дозволяє при пошуку оптимальних рішень використовувати спрощені моделі (наприклад, поведінки споживачів туристських послуг).

Економіко-математичні методи дають можливість з урахуванням діючих факторів визначити оптимальні маркетингові стратегії, дії конкурентів, а також оцінити оптимальні витрати для отримання необхідного обсягу прибутку.

Надзвичайно широко в маркетингу використовуються методи експертних оцінок. Вони дозволяють досить оперативно отримати відповідь про можливі процеси розвитку тієї чи іншої події на ринку, виявити сильні і слабкі сторони туристського підприємства, оцінити доцільність та ефективність тих чи інших маркетингових заходів.

У маркетингових дослідженнях активно використовуються методичні прийоми, запозичені з інших галузей знань. Найбільший зв'язок простежується з такими науками, як соціологія, психологія (психологічні тести, мотиваційний аналіз), оскільки особлива увага приділяється мотивації поведінки споживачів, оцінці сприйняття клієнтами рекламних матеріалів, туристського продукту або фірми в цілому. Соціологічні методи (опитування) дозволяють досліджувати процеси поширення інформації на ринку, виявляти ставлення споживачів до туристських послуг, мотивації туристів і чинники, що визначають споживчий вибір.

3. Правила і процедури маркетингових досліджень

Результативність та ефективність маркетингових досліджень залежать від дотримання низки вимог.

По-перше, ці дослідження повинні носити комплексний і систематичний, а не випадковий або незв'язних характер.

По-друге, при їх здійсненні має дотримуватися науковий підхід, заснований на об'єктивності, точності і ретельності.

По-третє, дослідження повинні проводитися відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції, які зафіксовані Міжнародним Кодексом по практиці маркетингових і соціальних досліджень. Він прийнятий Міжнародною Торговою Палатою (МТП) та Європейським товариством по вивченню суспільної думки і маркетингових досліджень (ECOMAP).

По-четверте, маркетингові дослідження повинні бути ретельно сплановані і складатися з комплексу послідовних приватних дій (етапів).

Незважаючи на те, що в кожному конкретному випадку структура дослідження буде індивідуальна, можна говорити про п'ять обов'язкових етапів (рис. 3.1.).

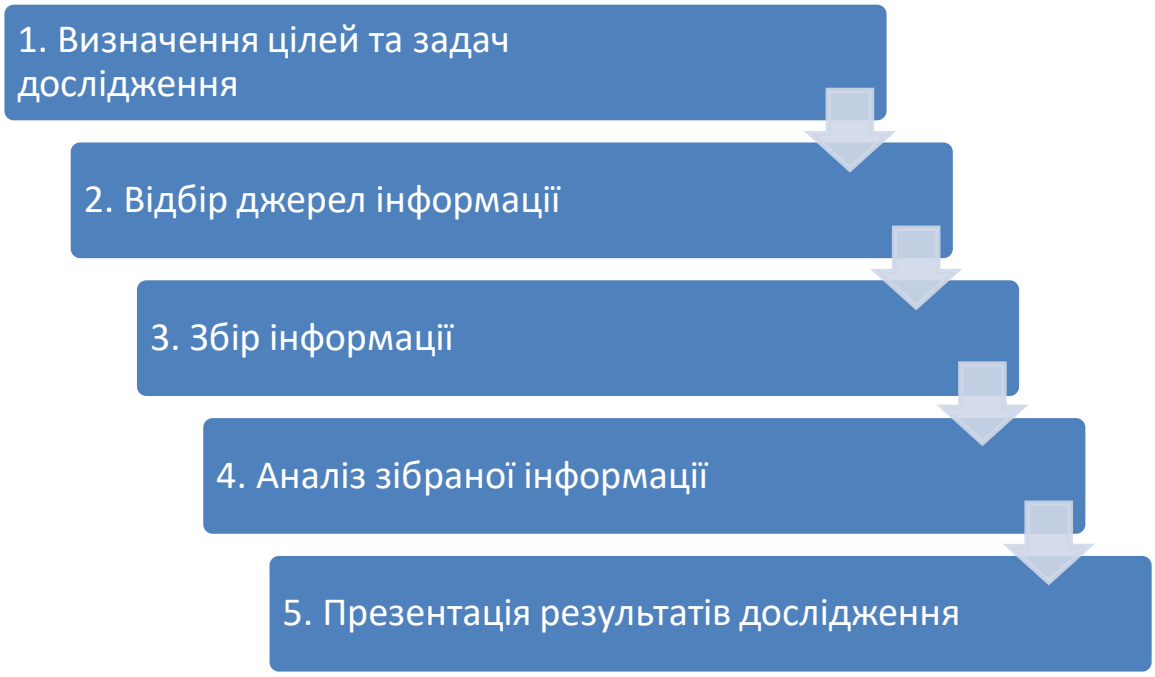


Рис. 3.1. Етапи маркетингового дослідження
Джерело: розроблено укладачкою

Вихідним пунктом маркетингового дослідження є точне формулювання його цілей і задач. Вони прямо випливають із специфіки проблеми, актуальної для фірми в той чи інший момент часу.

Припустимо, що туристське підприємство зіткнулося зі зниженням обсягу продажів того чи іншого туристичного продукту. Ця проблема вимагає спеціального дослідження, мета якого може бути сформульована наступним чином:

- Які причини зменшення продажів?
- Які заходи необхідно вжити для протидії виявленої тенденції?

Конкретна мета диктує вибір головних напрямків і обсягів дослідження. В ряді випадків на даному етапі виконуються попередні (неформальні) дослідження маркетингу для одержання даних, що дозволяють уточнити зміст проблеми і цілі майбутнього вивчення.

Наступним етапом проведення маркетингового дослідження є вибір джерел інформації. Джерела інформації можуть пропонувати вторинні або первинні дані. Вторинні дані – це інформація, що уже десь існує, будучи зібрана раніше для інших цілей. Первинні дані – це інформація, що зібрана вперше з якоюсь конкретною метою.

У залежності від напрямку і характеру досліджень інформацію можна отримати з різних **джерел.**

Маркетингові дослідження можуть розподілятися на внутрішньофірмові та вивчення зовнішнього середовища. Джерелами інформації для внутрішньофірмових досліджень є різні звітні документи, які характеризують діяльність фірми, та інші відомості, подані працівниками фірми.

Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища звичайно береться з трьох основних джерел:

1. Власні джерела – інформація, отримана в ході досліджень зовнішнього середовища, проведених фірмою;

2. Замовлена інформація – інформація, яку надають замовникам спеціалізовані фірми;

3. Незалежні джерела – звіти, огляди, добірки, опубліковані різними науково-дослідними, маркетинговими й іншими фірмами та 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 чи неправдивими.

Існує декілька способів збору первинних даних. Відомий дослідник проблем маркетингових досліджень Є. П. Голубков розрізняє якісні та кількісні методи маркетингових досліджень. До якісних він відносить спостереження, роботу у фокус-групах, інтерв'ю, аналіз протоколів, проекційні і фізіологічні вимірювання, до кількісних – різного виду опитування.

Збір первинних даних для туристичної фірми, зокрема спостереження, опитування та експерименти, можуть проводити агенти по збуту чи інші працівники фірми. Фірма може запропонувати таку роботу і тимчасовим працівникам (старшокласникам, студентам), оскільки вона не вимагає особливої кваліфікації. Іноді фірми запрошують фахівців, однак таке залучення повинне бути економічно обґрунтованим, щоб витрати на фахівців окупилися.

Наступним етапом маркетингового дослідження є **аналіз зібраних даних**. Ці дані зводяться у таблиці й обробляються за допомогою статистичних методик.

Спеціаліст, який займається аналізом інформації, повинен докласти зусиль, щоб надані ним результати маркетингового дослідження були чіткими та з найменшим числом невизначеностей. На даному етапі **представлення результатів** цифрова інформація може зводитися для наочності у діаграми, графіки.

Важливо не лише провести маркетингове дослідження. Велике значення мають інтерпретація і використання його наслідків. Отже, необхідно зіставити завдання проведеного маркетингового дослідження і його наслідки, проаналізувати, чи використовувалися результати, чи у повному обсязі. На даному етапі **аналізу використання дослідження** можна виявити як недоліки, так і позитивні моменти у проведенні дослідження, що може бути корисним і надалі при організації інших маркетингових досліджень.

Припустимо, що в нашому прикладі проведене дослідження показало, що основною причиною зниження обсягу продажів туристського продукту є відсутність іміджу туристського підприємства, як фірми, яка надає послуги високої якості. У цьому випадку найбільш вірогідним напрямком маркетингових заходів буде зосередження зусиль по формування необхідного привабливого образу фірми в очах потенційних клієнтів. Підсумки маркетингових досліджень можуть бути представлені у вигляді короткого загальнодоступного викладу суті дослідження або повного наукового звіту, в якому в систематичній і максимально наочній формі (таблиці, графіки, діаграми тощо) викладається схема дослідження і містяться детально обгрунтовані висновки та рекомендації щодо покращення маркетингової ситуації. Орієнтовна структура звіту виглядає наступним чином: вступ; мета дослідження; методологія дослідження; результати дослідження; висновки і рекомендації; додатки.

4. Форми організації маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можна організовувати власними силами і можна залучати для цього спеціалізовані фірми.

На практиці вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими **факторами:**

- досвідом роботи фірми на ринку туристичних послуг;
- наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях;
- професійним рівнем працівників;
- становищем фірми на ринку;
- стратегією та тактикою ринкової діяльності.

Окрім того, до уваги приймається економічна доцільність та необхідність збереження комерційної таємниці. Стороннім організаціям часто доручають масові опитування споживачів. Не обійтись без допомоги сторонніх фірм, якщо опитування треба проводити у різних містах. Майже усі поважні туристичні фірми співпрацюють з організаціями по вивченню ринку чи консалтинговими фірмами. Це робиться з наступних причин:

по-перше, фірми, які займаються вивченнями ринків, мають висококваліфікований персонал;

по-друге, у них є досвід проведення маркетингових досліджень;

по-третє, споживачі вважають такі організації за нейтральну сторону і більш чесно відповідають на запитання.

Запрошуючи до співпраці сторонню організацію, керівництво та спеціалісти туристичної фірми мають якнайточніше сформулювати проблему та завдання дослідження. Для цього вони проводять брифінг.

Брифінг – це інструктаж або нарада, в рамках якої формулюються цілі та завдання маркетингового дослідження. Викладення такої інформації у письмовому вигляді носить назву **бриф.**

Основні елементи брифу:

опис зовнішнього маркетингового середовища фірми;

формулювання проблеми, цілей і завдань дослідження;

інформація про обмеження (термін дослідження, затрати ті ін.)

На основі брифу дослідницькі організації готують контракт із туристичною фірмою. Професійні дослідники часто говорять: «*Хороший бриф на вході – хороші результати на виході*».

Достовірна маркетингова інформація дозволяє туристичній фірмі:

- отримувати конкурентні переваги;
- знижувати фінансові ризики;
- визначати ставлення споживачів до фірми та її турпродукту;
- аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище;
- координувати реалізацію маркетингової стратегії;
- робити оцінку ринкової діяльності;
- підвищувати довіру до фірми та її послуг;
- підтверджувати інтуїтивні можливості менеджменту;
- підвищувати ефективність діяльності.

Маркетингову інформацію класифікують по таких критеріях:

1. Період часу:

- ✓ історична;
- ✓ поточна;
- ✓ прогнозна.

2. *По відношенню до етапів прийняття маркетингових рішень:*

- ✓ констатуюча – це дані по об'єкти управління;
- ✓ пояснююча – дає уявлення про фактори чи причини тих або інших явищ в маркетингу;
- ✓ планова – застосовується в ході формулювання цілей маркетингової діяльності, стратегій та програм маркетингу;
- ✓ контрольна – використовується для перевірки результатів діяльності маркетингових підрозділів.

3. За можливістю оцінки:

- ✓ кількісна;
- ✓ якісна.

4. По періодичності виникнення:

- ✓ постійна;
- ✓ змінна;
- ✓ епізодична.

5. По характеру:

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

6. По джерелах:

- ✓ первинна;
- ✓ вторинна.

Сукупність усієї інформації, яка необхідна для здійснення маркетингових заходів, називається **системою 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 чи працівників фірми з питаннями, зміст яких становить проблему маркетингового дослідження.

Опитування класифікують по таких критеріях:

1. По носіях інформації:

- ✓ масові;
- ✓ спеціалізовані (експертні).

2. По частоті опитування:

- ✓ точкові (одноразові);
- ✓ повторювальні.

3. По ступеню охоплення:

- ✓ суцільні;
- ✓ вибіркові.

4. По формі:

- ✓ анкетування (у присутності анкетера або поштою);
- ✓ інтерв'ю (пряме і по телефону).

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** дозволяють респондентам самим формувати текст відповіді.

Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом вивчення явищ, ситуацій чи дій групи осіб, явищ та ситуацій, причому спостереження часто проводиться без відома останніх.

У практиці маркетингу використовуються різні види спостережень, які класифікують по таких ознаках:

1. По характеру оточуючої обстановки:

- ✓ польові – у природній обстановці;
- ✓ лабораторні – у штучно створеній ситуації.

2. За способом здійснення:

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

3. По ступеню стандартизації:

- ✓ стандартизоване – дослідних фіксує лише задані факти, явища, дії;
- ✓ вільне – дослідних фіксує усе можливе.

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

Експерименти поділяють на дві групи:

- ✓ лабораторні;
- ✓ польові.

Польові експерименти ще називають **пробний маркетинг** або **тестування ринку**.

Перспективним методом збору маркетингової інформації **є імітаційне моделювання**. Воно полягає у побудові моделей (часто за допомогою комп'ютерів), які характеризують діяльність туристичної фірми на ринку.

Як джерело отримання маркетингової інформації можуть також використовуватись експертні оцінки та фокус-групи.

Метод експертних оцінок використовується у випадку неможливості збору інформації чи недостатнім її обсягом. Він полягає в опитуванні кваліфікованих спеціалістів (експертів), менеджерів і працівників туристичних фірм. Основні вимоги, які пред'являються до експертів – це компетентність та об'єктивність.

Експертні оцінки можуть здійснюватись одним із способів:

- ✓ відкрите обговорення поставлених запитань з наступним відкритим або закритим голосуванням;
- ✓ закрите обговорення з наступним заповненням експертних анкет;
- ✓ обговорення без голосування.

Метод фокус-групи дозволяє отримувати маркетингову інформацію, отриману від невеликої групи осіб (8-12 чол.), які є споживачами туристичних продуктів. Даний метод може використовуватись для:

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

Система аналізу маркетингової інформації дозволяє на основі обробки наявних даних виробляти шляхи вирішення проблеми та прогнозувати шляхи розвитку підприємства, поведінку споживачів, конкурентів та ін.

Методи аналізу маркетингової інформації підрозділяються на 2 групи:

кількісні (засновані на обробці статистичних даних) та **якісні** (засновані на словесному формулюванні).

До **кількісних методів** відносяться:

- ✓ екстраполяція тренда;
- ✓ регресивний аналіз;
- ✓ дисперсійний аналіз;

- ✓ варіаційний аналіз;
- ✓ дискримінантний аналіз;
- ✓ факторний аналіз;
- ✓ кластерний аналіз;
- ✓ багатовимірне шкалювання.

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

Регресійний аналіз – це метод визначення сили зв'язку між незалежними та залежною змінною. Якщо при аналізі використовується одна незалежна змінна, то мова йде про просту регресію. Виявлення впливу декількох змінних – це складна регресія. Класичним прикладом є аналіз впливу зміни цін на зміну реалізації послуг туристичною фірмою.

Дисперсійний аналіз використовується для підтвердження чи заперечення впливу фактора на якісь економічні параметри.

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

Дискримінантний аналіз полягає в аналізі відмінностей між групами даних, об'єктів.

Факторний аналіз використовується для виділення найсуттєвіших факторів, які впливають на досліджуваний об'єкт.

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

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

До **якісних (інтуїтивно-творчих) методів** належать:

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

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

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

Метод Бренстормінг полягає в наступному: 2 менеджери набирають команду по 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 конкретних даних, лише обговорює проблему. Потім результати обговорення пристосовуються менеджером до конкретної ситуації.

Метод групової дискусії – це ще один різновид мозкової атаки. Передбачає участь людей, не компетентних у проблемі. У результаті обговорення можна отримати нову, цікаву інформацію, нестандартні ідеї. Вважається нормальним, якщо спеціалісти відхиляють 90% ідей.

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

Таке різноманіття методів ще раз підтверджує, що маркетинг – це не лише наука і практика, але й мистецтво.

Отже, напрямки маркетингових досліджень в туризмі (рис. 3.2).

Рис. 3.2 Основні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.

Джерело: розроблено укладачкою.

Резюме

Маркетингові дослідження в туризмі є систематичним процесом збирання, аналізу та інтерпретації інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері просування туристичного продукту. Їх основна сутність полягає в з'ясуванні ринкових тенденцій, виявленні потреб і поведінки туристів, а також у прогнозуванні попиту. До основних завдань належать вивчення цільової аудиторії, оцінка конкурентного середовища, виявлення ефективних каналів збуту та комунікації, аналіз задоволеності клієнтів (рис. 3.3).

Методичні основи маркетингових досліджень включають як кількісні, так і якісні методи збору інформації: анкетування, опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз статистичних даних тощо. Залежно від цілей, використовуються різні підходи – описові, каузальні, експериментальні чи розвідувальні.

Процедура проведення дослідження складається з кількох послідовних етапів: постановка проблеми, формування гіпотез, вибір методів збору даних, проведення дослідження, аналіз результатів і формулювання рекомендацій. Дотримання наукових принципів – об'єктивності, достовірності, надійності та репрезентативності – є обов'язковою умовою якісного дослідження.

Організаційно маркетингові дослідження можуть проводитися внутрішніми аналітичними відділами туристичних підприємств, спеціалізованими маркетинговими агентствами або в межах партнерських проєктів із закладами вищої освіти чи науковими установами. У сучасних умовах все більшого значення набуває використання цифрових технологій, big data та онлайн-опитувань як ефективних інструментів для оперативного отримання маркетингової інформації.

Таким чином, маркетингові дослідження є невід'ємною частиною стратегічного управління в туризмі, оскільки дозволяють адаптуватися до змін ринку та ефективно задовольняти потреби туристів.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке маркетингове дослідження?
2. Яка головна мета маркетингових досліджень у туризмі?
3. Назвіть основні етапи маркетингового дослідження.
4. Які методи збору первинної інформації використовують у туризмі?
5. Що таке кабінетне дослідження?
6. У чому полягає сутність польового дослідження?
7. Які методи вважаються кількісними в маркетингових дослідженнях?
8. Що таке фокус-група?

9. Що розуміють під вибірковою сукупністю у дослідженні?
10. Яку роль відіграє обробка та аналіз даних у маркетингових дослідженнях?

Тести для самоперевірки:

1. Чому туристичним підприємствам недостатньо орієнтуватися лише на досвід та інтуїцію при ухваленні рішень?

а) через нестачу персоналу;
б) через непередбачуваність чинників ринку;
в) через вимоги державного контролю;
г) через нестабільність валютного курсу.

2. Що таке маркетингові дослідження?

а) процес створення туристичного продукту;
б) процес узгодження маркетингових стратегій;
в) вивчення потреб керівного персоналу;
г) процес збору, обробки та аналізу даних для зменшення невизначеності.

3. Які підприємства зазвичай самостійно проводять маркетингові дослідження?

а) новостворені стартапи;
б) середні туристичні агенції;
в) великі фірми з власними підрозділами;
г) бюджетні установи.

4. До кого звертаються малі туристичні фірми для проведення маркетингових досліджень?

а) до банківських установ;
б) до партнерських туроператорів;
в) до рекламних агентств або соціологічних служб;
г) до місцевих органів влади.

5. Яке з наведених є напрямком маркетингових досліджень у туризмі?

а) розробка маркетингової стратегії;
б) створення фірмового стилю;
в) аналіз частки ринку;
г) підбір персоналу.

Ключі до тестів: 1б, 2б, 3в, 4в, 5в.

Рекомендована література.

Базова:

1. Забалдіна Ю. Б., Роскладка Н. О., Білик В. В., Дупляк Т. П. *Маркетинг у туризмі*. КНТЕУ. 2020. С. 238–260. DOI: http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109
2. *Маркетинг у туризмі :* Навч. посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.32– 34.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. *Маркетинг сталого туризму* : навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К. С. 105–109.

Додаткова:

1. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. С. 5–17. DOI: https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-1-1

2. Романова А. А. Дослідження туристичних потоків дестинації: теорія та практика. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 6. С. 65–69. DOI: https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-11

3. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., перероб. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. С. 189–222.

4. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 1, No. 3. 2022. С. 14–33. DOI: https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20220103.2

5. Чаркіна Т. Ю. та ін. Маркетингові дослідження інноваційних напрямів розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Агросвіт*. 2023. № 16. С. 39–47. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.16.39

6. Юрченко Н. І. Сучасні тенденції маркетингових досліджень у туристичній галузі. *Бізнесінформ*. 2020. № 10. С. 450–459. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-450-459

7.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТУРИСТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ

Мета: познайомитися з технологією розробки та впровадження маркетингової інформаційної системи (МІС) у туризмі

Після лекції студенти повинні знати:

- ✓ суть маркетингової інформаційної системи в туристичній компанії;
- ✓ принципи розробки та впровадження МІС в туристичній компанії;
- ✓ методи формування функціональної частини МІС

Вміти:

- ✓ характеризувати суть маркетингової інформаційної системи в туристичній компанії
- ✓ називати принципи розробки та впровадження МІС в туристичній компанії.
- ✓ визначати методи формування функціональної частини МІС

План

1. Суть маркетингової інформаційної системи в туристичній компанії
2. Принципи розробки та впровадження МІС в туристичній компанії.
3. Методи формування функціональної частини МІС

Виклад основного матеріалу

1. Суть маркетингової інформаційної системи в туристичній компанії.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність дій зі збирання, обробки, аналізу, оцінюванню і розповсюдженню актуальних, точних і своєчасних даних для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські й матеріальні ресурси.

Основні компоненти інформаційної системи включають:

1) технічні засоби (апаратне забезпечення) – комп'ютери, сервери, мережі, які забезпечують функціонування ІС;

2) програмне забезпечення – програми та додатки для обробки даних;

3) бази даних – структури для зберігання даних;

4) користувачі – фахівці, які працюють з інформаційними системами та приймають рішення на основі отриманих даних;

5) організаційне забезпечення – методи та процедури, що забезпечують ефективне функціонування системи.

Критерії якості інформації, необхідної для здійснення ефективної маркетингової діяльності туристської компанії. Інформація повинна бути:

- ✓ репрезентативною;
- ✓ достовірною і точною;
- ✓ надійною;
- ✓ своєчасною і актуальною;
- ✓ повною і змістовною;
- ✓ корисною і відповідати суті справи;
- ✓ доступною і короткою;
- ✓ коректною в юридичному аспекті.

Показники аналізу діяльності туристичної компанії в сфері маркетингу:

- ✓ **турпродукт** – це асортимент, якість турпродукту, якість додаткових послуг (програмне забезпечення), ступінь задоволеності клієнта, ринкова діяльність, (результати роботи на ринку), торгова марка, престиж туристичної компанії та турпродукту;
- ✓ **ціна** (цінова політика і умови продажу турпродукту);

- ✓ **комунікації, рекламна концепція**, витрати на рекламу, стимулювання просування і продажу турпродукту, зв'язки з громадськістю;
- ✓ **розповсюдження** (системи просування й продажу турпродукту), структура витрат, стратегія в сфері систем просування, і віртуальне просування продукту до споживача.

Основні завдання внутрішньофірмової звітності як складової інформаційного поля МІС:

- ✓ оцінка результатів діяльності туристичної компанії в цілому й її структурних підрозділів й створення відповідної бази даних;
- ✓ відстежування витрат на маркетинг і розробку турпродуктів, рекламу, стимулювання продажу, розподіл;
- ✓ систематичний аналіз свіжих і архівних даних, здійснення обчислення розрахункових показників, необхідних для управління маркетингом в туризмі та рішення інших управлінських завдань;
- ✓ оцінювання ефективності маркетингової діяльності, своєчасне виявлення проблем маркетингу;
- ✓ аналіз поточної ситуації й прогнозування основних показників діяльності компанії на майбутнє.

Інформація внутрішньофірмової звітності створює базу даних, які характеризують результати діяльності туристичної компанії:

- ✓ обороти туристичних ресурсів на кожного клієнта і туристичної компанії в цілому;
- ✓ банк даних за наслідками маркетингових досліджень;
- ✓ архівні файли, доступні широкій громадськості користувачів, які можна використовувати для складання звітів або формування довідок;
- ✓ довідники (загальнодержавні, відомчі, локальні).

Основними джерелами інформації внутрішньофірмової звітності є:

- ✓ внутрішні туристичні документи (посадові інструкції; положення про компанію; звіти; службові записки; протоколи зборів, нарад; акти ревізій і перевірок; дані договорів і т. п.);
- ✓ звітність туристичних компаній;
- ✓ матеріали проведених досліджень;
- ✓ діяльність спеціалізованих груп співробітників;
- ✓ різноманітні інформаційні зв'язки.

Формування бази даних зведеної звітності може складатися з наступних етапів:

1. планування процесу отримання інформаційних ресурсів;
2. визначення методів отримання, зберігання й обробки інформаційних ресурсів;
3. підбір персоналу для ефективного використання інформаційної бази;
4. проведення організаційних заходів щодо впровадження бази даних у діяльність туристичних компаній.

Основними показниками, які формуються на підставі внутрішньофірмової інформації, є:

- ✓ фінансовий стан клієнтів;
- ✓ види турпродукту, які пропонуються ринку;
- ✓ витрати на створення однієї одиниці турпродукту;
- ✓ обсяг прибутку, що одержано від продажу однієї одиниці турпродукту;
- ✓ витрати на маркетинг і рекламу.

Використання комп'ютерної техніки дозволяє забезпечити наступні переваги маркетингу порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях:

- ✓ відсутність просторової локалізації, можливість здійснювати діяльність поза прив'язкою до конкретної території або локального ринку;
- ✓ забезпечення можливостей скорочення часу на пошук партнерів, здійснення операцій, розробку нового турпродукту і т. п.;
- ✓ зниження асиметрії інформації;
- ✓ зниження інших транзакційних витрат, зокрема накладних витрат;
- ✓ зниження ризику, пов'язаного з невизначеністю;
- ✓ зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору асортименту турпродукту, скорочення часу на розробку й впровадження нового турпродукту, обгрунтованої політики ціноутворення, зниження кількості посередників і витрат на просування й продаж турпродукту і т. п.;
- ✓ раціоналізація структури управління, зокрема, шляхом її стиснення по вертикалі, скорочення й об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності.

Маркетингова інформаційна система туристичної компанії включає:

- ✓ інформаційний блок бази даних;
- ✓ банк моделей і методик;
- ✓ програмні засоби та інтегровані системи.

Бази даних. Маркетинговий інформаційний блок складається з баз даних, що поповнюються за рахунок проведення польових і кабінетних досліджень. Зараз на ринку представлені чотири типи інформаційних баз даних, які можуть стати зовнішніми джерелами формування баз даних туристичної компанії.

Бази даних першого типу найбільш чисельні. Вони містять найменування туристичної компанії, її реквізити. Застосовуються для встановлення контактних відносин, а також для формування списку розсилки.

Бази даних другого типу, крім зазначених відомостей, містять інформацію про турпродукт, що надається і споживається. Інформація, що міститься в них, може бути використана для пошуку партнерів по бізнесу, аналізу конкуренції, сегментації ринку і позиціонування турпродукту.

Бази даних третього типу, крім повнішого уявлення, інформації передбачають також можливість доповнень і виправлень. Інформація про фірми в подібних продуктах містить три блоки: адресно-телефонні відомості, техніко-економічні показники, комерційні пропозиції туристичної компанії. Перший і третій блоки є універсальними для всіх галузей, другий блок зважає на специфіку індустрії туризму.

Бази даних четвертого типу містять зведені реквізити юридичних і фізичних осіб, дані про турпродукт, що пропонується і споживається, надають можливість доповнювати і виправляти бази даних, можливість зворотнього зв'язку. Дані системи тільки починають з'являтися на інформаційному ринку, вони дозволяють вести облік туристичних компаній та їхніх зв'язків.

Етапи процесу створення бази даних туристичної компанії.

Спочатку визначається склад початкової інформації. Початковими джерелами інформації є наступні дані: замовлення або бронювання (клієнти та їхні реквізити, необхідна кількість турпродукту, його якість і марка, час його споживання, вид туристичні компанії та інші посередники, дані про яких формуються на основі як внутрішніх, так і зовнішніх джерел; прийом і розміщення туристів, надання послуг.

Далі з використанням стандартних програм Excel і Access на основі застосування різних інформаційних фільтрів у режимі діалогу за запитами менеджера можна вирішувати різні типи завдань: визначати структуру потреб за типами турпродукту, марками, за географією споживачів, вартістю, динамікою даних показників і т. п.

У туристичному маркетингу також формуються клієнтські бази даних, які стають не просто ефективним маркетинговим інструментом, а й одним з основних активів туристичної компанії. Основна інформаційна одиниця клієнтської бази –

споживач, який описується за демографічними, економічними, географічними, соціальними і поведінковими ознаками.

Другим компонентом маркетингової інформаційної системи є **банк моделей і методик**, необхідних для систематизації і стандартизації початкових даних. Він формується спільно з фахівцями в області маркетингу та фахівцями в області програмного забезпечення.

Основою формування банку моделей маркетингової інформаційної системи може бути класифікація за чинниками часу, суб'єктів управління і об'єктів маркетингової діяльності.

Залежно від чинника часу можна виділити статичні та динамічні моделі.

Статичні моделі описують схему організації маркетингу в туристичній компанії (структурні одиниці, їх функції, потоки інформації та ін.). *Динамічні моделі* дають змогу описувати маркетингові процеси в динаміці. На відміну від статичних, динамічні інформаційні моделі дозволяють оновлювати значення змінних, змінювати моделі, динамічно обчислювати різні параметри процесів і результати маркетингової діяльності.

За суб'єктами відправлення розрізняють інформаційні моделі і методики, які використовуються на різних рівнях управління туристською компанією: рівні вищого керівництва, середнього рівня, нижчого рівня управління й фахівці.

За об'єктами маркетингу можна виділити моделі обробки інформації про споживачів, турпродукт, процеси створення турпродукту, контрагентів і документи.

Третім найважливішим компонентом маркетингової інформаційної системи є *засоби обробки даних.* Вони включають програмні засоби, експертні системи й засоби підтримки рішень, а також різні інтегровані системи управління, які дозволяють стандартизувати процедуру ухвалення рішень в області маркетингу. В результаті, якщо раніше велике коло досить складних завдань міг виконуватися лише кваліфікованими в області маркетингу фахівцями, то зараз роботу маркетолога можуть виконувати фахівці суміжних підрозділів. Розподіл бази даних також укріплює внутрішню зв'язність бізнес-процесів, які забезпечують можливість появи найважливішої маркетингової інформації одночасно в різних підрозділах туристичної компанії.

Сьогодні на ринку програмного забезпечення пропонується цілий перелік різної функціональної можливості інформаційних систем:

1) повноцінні комплексні системи ERP-класу;

2) системи для роботи з клієнтами CRM;

3) хмарні рішення для ERP та CRM (на основі інтернет, та мобільних технологій) та інші рішення.

Інформаційні системи управління підприємствами в туризмі (ERP-системи).

ERP-системи (Enterprise Resource Planning) – це комплексні програмні рішення, призначені для автоматизації та інтеграції основних бізнес-процесів підприємства. ERP-системи об'єднують всі ключові функції підприємства в єдину систему, що забезпечує безперебійну взаємодію між різними відділами та підрозділами, які здійснюють логістику, управління фінансами і запасами, продажі, маркетинг та інші. У туристичній індустрії ERP-системи особливо корисні для управління різними бізнес-процесами, пов'язаними з бронюванням, логістикою, управлінням клієнтами та фінансами.

ERP-системи у туризмі виконують низку важливих функцій:

1. Здійснюють інтеграцію бізнес-процесів, об'єднуючи їх в одну систему, що дозволяє компанії бачити всі операції в режимі реального часу. Інтегруються фінанси, управління персоналом, логістика, продаж та обслуговування клієнтів, що є особливо важливим для туристичних компаній з великим обсягом даних і складною мережею партнерів.

2. Автоматизують бронювання квитків на різні види транспорту, номерів у готелях, місць на екскурсіях та інших послуг, що дає змогу оптимізувати процеси, зменшити кількість помилок і забезпечити кращу координацію з партнерами.

3. Автоматизують управління фінансами та бухгалтерією, зокрема, управління розрахунковими рахунками, обчислення витрат і доходів, облік податків, що створює можливість мінімізувати ризики допущення фінансових помилок і підвищити прозорість фінансових операцій.

4. Оптимізують управління постачанням та логістикою. ERPсистеми допомагають туристичним компаніям підвищити ефективність управління постачанням, транспортом, а також покращити планування турів і логістичних маршрутів, що особливо важливо для туроператорів, які координують великі групи туристів або здійснюють складні міжнародні маршрути.

5. Покращують управління відносинами з клієнтами. Переважна більшість ERP-систем включають модулі системи для взаємодії з клієнтами (CRM), що дозволяють туристичним компаніям ефективно управляти базою клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції, відслідковувати взаємодію з клієнтами, зберігати та накопичувати історію їхніх бронювань, а також аналізувати їхню поведінку для покращення сервісу.

6. Покращують планування ресурсів, зокрема, людських, фінансових і матеріальних ресурсів, що дозволяє туристичним компаніям точніше прогнозувати необхідні витрати на тури або інші послуги, оптимізувати використання робочої сили та знижувати витрати.

Впровадження ERP-систем у туристичних компаніях створює однозначний позитивний ефект, який проявляється у:

1. Покращенні координації та комунікації, оскільки ERP-системи забезпечують єдиний простір для всіх даних і процесів, що дозволяє різним відділам і підрозділам компанії легко обмінюватися інформацією, зменшуючи кількість помилок і непорозумінь.

2. Зниженні витрат та підвищенні ефективності, оскільки автоматизація процесів і оптимізація ресурсів допомагає зменшити операційні витрати підприємства, що особливо важливо в туристичній галузі, де незначні збої можуть призвести до великих фінансових втрат.

3. Поліпшенні якості обслуговування клієнтів, яка досягається завдяки інтеграції даних клієнтів і процесів обслуговування. Таким чином компанії можуть швидше реагувати на запити клієнтів, пропонувати більш персоналізовані послуги і підвищувати загальний рівень задоволеності.

4. Зростанні прозорості бізнес-процесів. ERP-системи надають можливість детального аналізу всіх операцій компанії в режимі реального часу, що створює можливість для керівництва приймати обґрунтовані рішення, базуючись на точних і актуальних даних.

5. Скороченні часу на обробку інформації та прийняття рішень. Операції, проведення яких раніше займало декілька днів або, навіть, тижнів, можуть бути виконані протягом кількох годин, що дозволяє туристичній компанії швидше реагувати на зміни ринку.

Проте, впровадження ERP-систем зіштовхується з низкою проблем та перешкод, найбільш суттєвими з яких, на нашу думку, такі:

1. Висока вартість впровадження. ERP-системи є складними і дорогими в налаштуванні, що може бути значною перешкодою для малих та середніх туристичних підприємств, оскільки ця вартість включає як придбання програмного забезпечення, так і навчання персоналу, налаштування системи під конкретні потреби бізнесу.

2. Тривалість впровадження. Впровадження ERP-системи може зайняти тривалий час через необхідність налаштування системи для роботи з усіма відділами компанії, що тимчасово порушить звичну роботу підприємства.

3. Складність навчання персоналу. ERP-системи є комплексними, і їх використання вимагає підготовки персоналу, оскільки неправильне використання системи може призвести до помилок та зниження продуктивності.

4. Залежність від технічної підтримки. Після впровадження ERPсистеми компанія може залежати від технічної підтримки постачальника системи, що може призвести до додаткових витрат на обслуговування.

Сучасні приклади ERP-систем у туристичній індустрії:

1. SAP ERP – це одна з провідних ERP-систем у світі, яка використовується багатьма великими туристичними компаніями. Вона пропонує широкий спектр функціональності для управління фінансами, логістикою, маркетингом, продажами та іншими аспектами діяльності підприємств.

2. Oracle NetSuite – це ERP-система, що забезпечує повну інтеграцію бізнес-процесів компанії, включаючи управління фінансами, CRM, маркетингом та обслуговуванням клієнтів.

3. Microsoft Dynamics 365 – це ERP-система, яка поєднує в собі функції управління фінансами, продажами, маркетингом і обслуговуванням клієнтів. Вона підходить як для великих компаній, так і для малого бізнесу в туристичній сфері.

Під час вибору програмного забезпечення необхідно враховувати такі особливості:

– програмний продукт повинен бути розроблений спеціально для туристичної сфери (необхідно передбачати питання трансферів, страхування, круїзів, квот авіаперевізників та ін.);

– програмний продукт повинен бути гнучким, швидко адаптуватися до змін, які відбуваються у туристичній діяльності підприємства. Нестабільність механізмів роботи з партнерами вельми розрізняється, тому немає особливого стандарту взаємодії;

– програмний продукт повинен легко інтегруватися (безперешкодний обмін даними між туристичними підприємствами та його контрагентами). Інтегруватися він повинен з усім програмним забезпеченням, яке може бути іншим у партнерів;

– програмний продукт повинен мати зручний інтерфейс. Працівники можуть бути гарними фахівцями в туристичній діяльності, але в переважній більшості далекі від володіння комп'ютером та сучасними інформаційними технологіями.

Таким чином, ERP-системи є важливим інструментом для ефективного управління підприємствами у туристичній індустрії, який забезпечує інтеграцію всіх ключових бізнес-процесів, дозволяючи компаніям працювати більш ефективно, покращувати обслуговування клієнтів і знижувати витрати. Однак, впровадження ERP-систем може бути дороговартісним і складним, що потребує належної підготовки і планування. Попри ці виклики, ERP-системи залишаються невід'ємною частиною успішного управління сучасними туристичними підприємствами.

Інформаційні системи для управління відносинами з клієнтами (CRM-системи) у туризмі

CRM-системи (Customer Relationship Management) – це програмні рішення, призначені для управління відносинами з клієнтами, автоматизації процесів взаємодії з ними та оптимізації маркетингових функцій та функцій продажу.

Основна мета CRM-систем у туристичній індустрії полягає в тому, щоб покращити обслуговування клієнтів, забезпечити ефективне управління інформацією про клієнтів і підвищити їхню лояльність до бренду. Вони дозволяють компаніям підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами, аналізувати їхню поведінку, персоналізувати послуги і підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Основні функції CRM-систем у туристичній індустрії:

1. Збір і зберігання інформації про клієнтів. CRM-системи дозволяють зберігати всі дані про клієнтів у єдиній базі даних, що спрощує доступ до важливої інформації. У туристичній галузі це може бути інформація про попередні бронювання, вподобання клієнтів, історію звернень, контактні дані та поведінкові характеристики.

2. Персоналізація послуг. CRM-системи надають можливість створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що дозволяє підвищити рівень задоволеності послугами. Наприклад, на основі попередніх бронювань або вподобань клієнтів можна запропонувати індивідуальні тури або спеціальні акційні пропозиції.

3. Автоматизація маркетингових кампаній. Однією з ключових функцій CRM-систем є автоматизація маркетингових кампаній. CRM дозволяють сегментувати базу клієнтів за різними критеріями (вік, вподобання, попередні замовлення) і здійснювати таргетовані рекламні кампанії через різні канали (електронна пошта, SMS, соціальні мережі).

4. Підтримка та обслуговування клієнтів. CRM-системи надають компаніям можливість ефективно управляти запитами клієнтів, відповідати на їхні питання та вирішувати проблеми, що підвищує якість обслуговування і сприяє підвищенню лояльності клієнтів до компанії.

5. Управління продажами та угодами. CRM-системи допомагають відслідковувати угоди та керувати продажами, спрощуючи процес обробки замовлень, виставлення рахунків та управління платіжними операціями. У туристичних компаніях це включає управління продажами турів, бронюванням готелів або квитків.

6. Аналіз даних і прогнозування. CRM-системи надають інструменти для аналізу зібраної інформації про клієнтів, що дозволяє визначати тенденції, вивчати поведінку клієнтів і прогнозувати попит на туристичні послуги. Туристичні компанії отримують можливість приймати стратегічні рішення, планувати рекламні кампанії та вдосконалювати бізнес-процеси.

7. Інтеграція з іншими системами. CRM-системи можуть бути інтегровані з іншими інформаційними системами, такими як ERP, фінансові системи або системи управління бронюванням, що дає компаніям можливість централізувати управління всіма бізнес-процесами та покращити координацію між відділами.

Впровадження CRM-систем у туристичних компаніях дає низку позитивних наслідків, зокрема:

1. CRM-системи дозволяють значно швидше і точніше реагувати на запити клієнтів (швидко знаходити інформацію про попередні звернення клієнта, історію бронювань або поточні запити), забезпечуючи їхні потреби та підвищуючи рівень задоволеності послугами.

2. Завдяки можливості створювати персоналізовані пропозиції і підтримувати тісні відносини з клієнтами, CRM-системи сприяють підвищенню їхньої лояльності. Постійні клієнти, які отримують персоналізовані послуги, частіше обирають ту саму туристичну компанію.

3. CRM-системи допомагають компаніям краще орієнтуватися на потреби різних сегментів клієнтів, дозволяючи спрямовувати маркетингові зусилля на найперспективніші групи, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній і зменшенню витрат на просування.

4. CRM-системи дозволяють автоматизувати процес управління продажами, що допомагає менеджерам швидко обробляти замовлення, відслідковувати угоди та зменшувати час на виконання операцій, і що особливо важливо у великих туристичних компаніях з великою кількістю клієнтів.

5. Завдяки аналізу зібраних даних CRM-системи надають керівникам детальну інформацію про клієнтські вподобання, тенденції на ринку та ефективність

маркетингових кампаній, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку компанії.

Однак впровадження у повсякденну практику туристичних підприємств зіштовхується з такими проблемами, як і при впровадженні ERP-систем: значні витрати на впровадження, необхідність спеціальної підготовки персоналу, постійна технічна підтримка. До цьогододається ще один аспект: зберігання великої кількості персональних даних клієнтів потребує забезпечення високого рівня безпеки. У випадку витоку даних це може спричинити значні фінансові втрати та негативний вплив на репутацію компанії.

Приклади CRM-систем у туристичній індустрії:

1. Salesforce – одна з провідних CRM-систем, що надає широкий спектр функцій для управління взаємовідносинами з клієнтами. Вона використовується багатьма туристичними компаніями для автоматизації маркетингових кампаній, управління продажами та аналізу поведінки клієнтів.
2. Zoho CRM пропонує рішення для малого і середнього бізнесу, включаючи управління контактами, автоматизацію маркетингу, аналітику та інтеграцію з іншими бізнес-системами. У туристичній індустрії Zoho CRM використовується для управління базою клієнтів і підвищення ефективності продажів.
3. HubSpot CRM – це безкоштовна CRM-система, що надає інструменти для управління контактами, автоматизації маркетингових кампаній і звітування. Вона є популярною серед малих туристичних компаній, які потребують недорогого, але функціонального рішення для управління клієнтськими відносинами.

CRM-системи відіграють важливу роль у туристичній індустрії, допомагаючи компаніям оптимізувати взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність маркетингових кампаній та продажів, а також покращити рівень обслуговування. Завдяки широкому спектру функцій, CRM-системи дозволяють компаніям будувати довгострокові стосунки з клієнтами та персоналізувати послуги. Проте впровадження CRM може потребувати значних капіталовкладень і вимагати спеціальної підготовки персоналу, що є важливим фактором при виборі системи.

Хмарні технології дозволяють туристичним компаніям зберігати дані в безпечному середовищі, дають можливість легко оновлювати інформацію та забезпечувати безперервний доступ до важливих даних. Туристичні агентства використовують хмарні системи для автоматизації бронювань, управління базами клієнтів, моніторингу продажів і координації роботи з партнерами. Такі системи надають доступ до даних у режимі реального часу, що дозволяє швидко реагувати на зміни в ринку або потреби клієнтів.

Основні види хмарних рішень для управління туристичними компаніями:

- Salesforce – хмарна CRM-платформа, яка дозволяє управляти взаємодією з клієнтами, автоматизувати продажі та маркетингові кампанії;
- Zoho CRM – хмарна платформа для управління продажами, взаємодією з клієнтами та маркетингом.

Хмарні технології дозволяють туристичним компаніям ефективно управляти великими обсягами даних, аналізувати поведінку клієнтів та отримувати важливі інсайти для прийняття стратегічних рішень. Хмарні аналітичні платформи дозволяють туристичним компаніям збирати та аналізувати дані про бронювання, клієнтів, доходи та інші показники. Використання таких інструментів дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення щодо маркетингових кампаній, управління ресурсами та прогнозування попиту.

Прикладами хмарних аналітичних платформ можуть слугувати:

- Google Analytics – хмарний інструмент для аналізу поведінки користувачів на сайтах туристичних компаній;

- Tableau Online – хмарна платформа для візуалізації даних і створення аналітичних звітів у режимі реального часу.

Прикладами хмарних рішень для зберігання даних можуть бути:

- Google Cloud Storage – сервіс для зберігання даних у хмарі з можливістю масштабування та високим рівнем безпеки;

- Amazon S3 – хмарне рішення від Amazon Web Services для зберігання великих обсягів даних з підтримкою автоматичного резервного копіювання

Використання хмарних технологій у туризмі пов'язане із низкою ризиків та проблем. Одним із головних викликів використання хмарних технологій є забезпечення захисту даних. Туристичні компанії повинні переконатися, що їхні постачальники хмарних послуг дотримуються стандартів безпеки, таких як шифрування даних та захист від кібератак. Оскільки хмарні платформи працюють через Інтернет, компанії залежать від стабільності інтернет-з'єднання. Проблеми з доступом до Інтернету можуть призвести до перерв у роботі систем або тимчасової недоступності даних. Використання хмарних технологій передбачає залежність від постачальників хмарних послуг. Це може стати проблемою у випадку технічних збоїв, змін у політиці постачальника або підвищення цін на послуги.

Для обробки великих обсягів даних (Big Data), отриманих з різних джерел, таких як вебсайти, соціальні мережі, бронювання та опитування клієнтів, туристичні компанії використовують ШІ. ШІ здатен аналізувати поведінкові моделі туристів, їхні вподобання, рівень задоволеності обслуговуванням і використовувати ці дані для вдосконалення пропозицій. ШІ може прогнозувати майбутні тенденції у туризмі, аналізуючи поточні зміни на ринку, вподобання клієнтів і глобальні фактори. Це дозволяє туристичним компаніям готуватися до змін у попиті на певні послуги або напрямки та приймати стратегічні рішення.

Маркетингова інформація – це така інформація, яка виходить в процесі пізнання, дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії з приводу такого обміну всіх суб’єктів ринкової системи, яка використовується в усіх сферах (рівнях) туристичної компанії, включаючи маркетингову діяльність.

Основні підсистеми МІС:

Підсистема внутрішньої інформації містить відомості, які відображають різні сторони діяльності туристичної компанії, дані про її внутрішні можливості з метою ефективного використання при їх формуванні маркетингових зусиль. Внутрішня інформація полегшує менеджерам розробку і ухвалення управлінських маркетингових рішень, але, звичайно, не використовується окремо від інших видів інформації.

Підсистема зовнішньої інформації (маркетингової розвідки) зорієнтована на джерела та методичні прийоми, завдяки яким можна дістати відомості про події і ситуації, які складаються в комерційному середовищі. Основне призначення цієї системи полягає в своєчасній реакції туристичної компанії на всі зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі.

П*ідсистема маркетингових досліджень* формує додаткові оригінальні дані, необхідні для ухвалення маркетингових рішень з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження здійснюються з метою виявлення і прогнозування тенденцій в туристичній сфері і на ринках, вивчення конкретних ситуацій та проблем на основі використання спеціальних методів збирання і обробки зібраних даних.

Підсистема аналізу маркетингової інформації охоплює аналіз економічних показників, а також короткострокове і довгострокове прогнозування, засноване на аналізі тенденцій. Центральними ланками даної підсистеми є аналіз моделей і статистика.

Класичні підходи до МІС акцентують увагу на її завданнях, можливостях, перевагах і недоліках, які можна узагальнити таким чином.

Метою організації МІС є виконання в її межах чотирьох основних функцій – збирання даних, їх аналіз, накопичення і поширення.

Спираючись на функціональні можливості МІС, можна визначити її **призначення**:

- ✓ раннє попередження можливих труднощів і проблем у діяльності туристичної компанії і виявлення сприятливих тенденцій і можливостей;
- ✓ визначення та оцінки стратегій і заходів маркетингової діяльності;
- ✓ оцінювання рівня виконання планів і реалізації стратегій маркетингу шляхом аналізу та моделювання.

Завдяки використанню МІС, в маркетинговій діяльності можна досягти ряд **переваг,** серед яких: організоване збирання інформації; зберігання важливих даних і як наслідок уникнення кризових ситуацій; координація планів маркетингу; швидкість обробки даних; отримання результатів, які мають кількісний вираз; можливість аналізу витрат і прибутків.

При використанні МІС можуть виникнути певні проблеми:

- ✓ збереження результатів попередніх досліджень в незручному для користувача вигляді;
- ✓ відсутність постійної можливості виявлення змін в навколишньому середовищі і деяких конкурентів;
- ✓ відсутність системності при збиранні інформації;
- ✓ виникнення затримок у разі потреби проведення наукового дослідження;
- ✓ відсутність даних, необхідних для аналізу, по деяких тимчасових періодах;
- ✓ не завжди ефективний аналіз маркетингових планів та рішень.

Великі обсяги економічної інформації, різноманітність форм її уявлення і модель оброблення потребують створення в туристичних компаніях автоматизованих маркетингових інформаційних систем (АМІС).

У роботі автоматизована МІС визначається як сукупність організаційних правил щодо носіїв і споживачів інформації, потоків інформації між ними, їхніх прав на інформацію і методів, необхідних для обробки інформації. Вона дозволяє: швидко і раціонально обробляти дані, фільтрувати і стискати їх; своєчасно подавати інформацію в необхідному обсязі особам, які ухвалюють рішення; чітко визначити джерела інформації та права користувачів на кожному рівні управління.

Можна виділити три нинішні концептуальні підходи до автоматизації функцій управління маркетингом:

1) створення документальних систем, завдяки яким здійснюється систематичне накопичення та елементарна обробка потенційно важливої інформації;

2) створення планово-аналітичних систем, орієнтованих на підтримку процесу планування в туристичній компанії;

3) створення контрольних МІС, основна мета яких полягає в перевірці досягнення показників, які потрібні.

В цілому, аналіз трьох основних підходів до створення МІС дозволяє зробити наступні висновки:

1. найскладнішим у практичній реалізації є другий підхід, тобто створення планово-аналітичної МІС;
2. будь-яка реально існуюча МІС містить компоненти першого і третього підходів, тобто охоплює елементи документальних і інформаційно-довідкових систем;
3. найбільшу ефективність матиме система, побудована на базі всіх трьох підходів.

6. Принципи розробки та впровадження МІС в туристичній компанії.

Всі принципи розподілено на три групи.

Перша група охоплює основні принципи туристичного маркетингу, якими керуються менеджери туристичних компаній, що вибрали концепцію маркетингу.

Принцип орієнтації на клієнта є основним принципом маркетингу, який передбачає глибоке та всебічне науково-практичне вивчення потреб ринку турпродуктів, ринкової кон'юнктури.

Зіставлення можливостей туристичної компанії з потребами ринку дозволяє визначити стратегію і тактику її діяльності на цільовому ринку та забезпечити їй успіх порівняно з конкурентами. Згідно з цими принципами, туристична діяльність повинна бути максимально наближеною до вимог ринку з метою підвищення своєї ефективності.

Відстежування змін, які відбуваються в зовнішньому середовищі, і гнучке реагування на них є не менш важливим принципом маркетингової діяльності.

Другу групу складають організаційно-економічні принципи

Принцип системності передбачає постановку мети управління та вибір критеріїв, що дозволяють оцінити, наскільки спроектована система відповідає поставленій меті. Необхідно дотримуватися єдності системи, що проектується, і всієї системи управління туристськими компаніями, включаючи організаційне, інформаційне, програмне та технічне забезпечення, з чого випливає наступний принцип – принцип єдності функціонування МІС з іншими інформаційними системами.

Принцип декомпозиції передбачає розподіл системи на складові елементи, що полегшує її розробку.

Принцип нових завдань охоплює як формулювання і постановку абсолютно нових для туристичної фірми завдань, так і нові підходи, алгоритми і методи рішення існуючих задач управління маркетингом, які не можуть бути реалізовані без використання сучасних економіко-математичних методів.

Принцип безперервного розвитку системи передбачає трактування МІС як відкритої системи, що підлягає розширенню й розвитку з орієнтацією на новітні технології і програмні продукти.

Третя група охоплює інформаційно-технологічні принципи

Першим з них є автоматизація документообороту (безпаперова технологія). Динамічна цілісність інформації об'єкту управління – ще один інформаційно-технологічний принцип. Застосовуючи принцип інтерактивності, система будується як діалогова.

Принцип інтелектуалізації полягає в розробці такої інформаційної підтримки особи, що ухвалює рішення, яка охоплювала б елементи, що імітують інтелектуальну діяльність людини.

Таким чином, дотримання розглянутих трьох груп принципів – маркетингу, економіко-організаційних і інформаційно-технічних – значною мірою сприятиме створенню високоефективної МІС туристичної компанії.

7. Методи формування функціональної частини МІС

Залежно від конкретних уточнюючих постановок проблеми формування функціональної частини МІС можуть бути запропоновані різні методи її рішення, які можна розділити на три групи:

- ✓ точні (оптимізаційні);
- ✓ експертні;
- ✓ евристичні.

Серед існуючих експертних методів доцільно скористатися методом організації складної експертизи, оскільки він призначений для підвищення об'єктивності

отримання оцінок шляхом розкладання глобальної проблеми, пропонованої експерту, на простіші.

Евристичні (практичні) методи. Евристика відрізняється від алгоритму тим, що не дає точної відповіді і не гарантує результат. Вона просто передбачає напрям, корисніший, ніж інші. Евристичні методи є неформалізованими методами рішення економічних задач, заснованими на аналізі ситуації, що склалася, на інтуїції, минулому досвіді, експертних оцінках і складають основу експертних систем.

Ще одна група методів, за якими можна вирішити проблему формування функціональної структури МІС, - оптимізаційні методи. Застосування їх до рішення зазначеної проблеми вимагає встановлення конкретних цілей і наявність кількісної інформації.

Структуризація маркетингової інформації

Маркетингова інформація невіддільна від інформаційного процессу управління туристськими компаніями і має свій специфічний зміст, оскільки пов'язана з роботою установ з обслуговування клієнтів, впливаючи на економічні показники та клієнта туристичної компанії.

Вплив інформації на маркетингові рішення – це класифікаційна ознака, за якою інформація поділяється на релевантну і нерелевантну. До першої належать дані, які можуть бути змінені в результаті ухвалення маркетингового рішення. А друга – нерелевантна – не може бути змінена на підставі рішень управлінського персоналу об'єкту і не залежить від них.

Запис даних на машинних носіях – необхідна умова подальшої обробки інформації. Згідно з цим, інформація буває фіксованою і нефіксованою.

У відносинах «туристична компанія - клієнт» можна виділити три типи інформації, яка формує зазначені бази даних за метою їх використання.

Макроінформація (дані про вікові, професійні та інші характеристики всіх клієнтів туристичної компанії) – використовується службою маркетингу для аналізу портфеля активів компанії, розробки нового турпродукту.

Мікроінформація, куди включають поведінку, звички клієнта, накопичується у консультантів з метою персоналізації відносин з клієнтами.

Проміжне положення між названими двома категоріями займає мезоінформація, яка є повідомленням загального характеру і дає змогу здійснювати сегментацію клієнтів окремими критеріями, визначаючи їхні атрибути, властивості і т. п.

Маркетингову інформацію за призначенням можна розділити на *аналітичну* – дані, які є об'єктом аналізу; *рекомендовану* – пропозиції консалтингових фірм, розроблені туристськими фірмами бази даних, прогнози та сценарії; *сигнальну* – повідомлення, що попереджують про можливі зрушення і зміни; а також *регулятивну*, яка дозволяє гнучко реагувати на ринкові процеси.

Значна кількість питань маркетингової діяльності туристичної компанії вимагають ухвалення рішень в конкретній кількісній формі. Тому для отримання обгрунтованих пропозицій щодо вибору найбільш раціональних рішень як менеджери середньої ланки, так і вище керівництво повинні мати набір не дуже складних методик і моделей, використовуючи які можна в короткі терміни розглянути, порівняти різні варіанти рішень і вибрати з них найдоцільніші.

Найбільш поширеними в туристичній практиці є традиційні методи аналізу інформації, оскільки 100% туристичних компаній використовують їх для економічного аналізу своєї діяльності. Такий аналіз, як правило, охоплює оцінку впливу чинників макросередовища і, перш за все, економічного, на діяльність туристичної компанії, аналіз власних і залучених коштів, активів, доходів, витрат, включаючи маркетингові, та прибутковості, ліквідності й платоспроможності, туристичних ризиків, дотримання економічних нормативів, аналіз економічного стану постачальників, оцінку бізнес-плану туристичної компанії, інтегровану оцінку туристичної діяльності.

Туристичні компанії використовують також статистичні методи, серед яких переважають методи середніх величин, відносних величин, групування, балансовий, індексний методи; менше застосування мають такі методи як регресійний, кореляційний і факторний аналіз. Через відсутність чітких рекомендацій у працях зарубіжних і вітчизняних спеціалістів практично не знайшли використання такі методи, як кластерний, дискримінантний і дисперсійний аналіз.

Набагато менша частка туристичних компаній використовувала для аналізу економіко-математичні методи і моделі (8-25%), проте і серед них дуже рідко застосовуються такі методи, як теорія зв'язку, мережеве планування, теорія ігор, не говорячи вже про математичні моделі.

Аналіз методів і моделей, які мають місце в туристичній практиці, дозволяє зробити висновок, що в цілому використання більшості з них при ухваленні маркетингових рішень є випадковим, разовим. Це пояснюється тим, що менеджери і керівництво туристичних компаній не мають достатнього рівня знань щодо можливостей застосування економіко-статистичних і економіко-математичних методів і моделей для аналізу маркетингової інформації, використання їх при обгрунтуванні та ухваленні маркетингових рішень через недостатність висвітлення даної проблеми в наявній економічній літературі.

Дослідження стану інформаційного середовища маркетингу в туристичних компаніях вимагає методичних підходів до оцінки якості маркетингової інформації.

Чим вище оцінюється інформація, яка використовується в маркетинговій діяльності компанії, тим краще менеджери туристичних компаній проінформовані про знання конкретної ситуації, що створюється на ринку турпродукту. Це, в свою чергу, дозволяє приймати своєчасні та обгрунтовані рішення, встановлювати стратегічні цілі і завдання туристичної компанії і ефективно використовувати можливості, які відкриваються при цьому, а також координувати дії структурних підрозділів, спрямовуючи їхні зусилля на досягнення поставленої мети.

Резюме

Інформаційні системи в туристичній індустрії – це комплекс програмних і апаратних засобів, які забезпечують збір, зберігання, обробку, передачу та відображення інформації для підтримки прийняття рішень в туристичних агентствах.

Виділяють такі основні види інформаційних систем в туризмі:

1.Системи бронювання (CRS – Computer Reservation Systems). Це автоматизовані системи для бронювання авіаквитків, готелів, оренди автомобілів тощо;

2.Глобальні системи дистрибуції (GDS – Global Distribution Systems). Вони забезпечують бронювання послуг від різних постачальників (наприклад, Amadeus, Sabre, Galileo);

3.Системи управління туристичними агентствами (Travel Agency Management Systems). Керують внутрішніми процесами туристичних агентств;

4.CRM-системи (Customer Relationship Management). Здійснюють управління відносинами з клієнтами, що допомагають в аналізі потреб клієнтів та підвищенні рівня обслуговування.

До функцій інформаційних систем в туризмі належать:

- автоматизація процесів бронювання та продажу послуг;
- зберігання та обробка даних про клієнтів;
- управління фінансовими потоками та бухгалтерією;
- аналіз ринку та конкурентного середовища;
- забезпечення комунікації з постачальниками та партнерами.

Інформаційні системи відіграють ключову роль у туристичній індустрії, забезпечуючи ефективне управління та оптимізацію операцій. Завдяки використанню різноманітних видів інформаційних систем, таких як системи бронювання, глобальні

системи дистрибуції, системи управління туристичними агентствами та CRM-системи, туристичні агентства мають можливість автоматизувати процеси бронювання та продажу послуг, ефективно управляти даними про клієнтів, фінансовими потоками, а також аналізувати ринок та конкурентне середовище.

Крім того, ці системи сприяють поліпшенню комунікації з постачальниками та партнерами, що є важливим для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. У підсумку, впровадження та використання інформаційних систем є незамінним елементом успішної діяльності сучасних туристичних агентств.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке маркетингова інформаційна система (МІС) у туризмі?
2. Яка основна мета функціонування МІС у туристичній компанії?
3. Назвіть основні компоненти маркетингової інформаційної системи.
4. Які типи інформації включає МІС у туризмі?
5. Що таке внутрішня звітність у структурі МІС?
6. Що таке система збирання поточної маркетингової інформації?
7. Які джерела вторинної інформації найчастіше використовують у туризмі?
8. Назвіть один приклад методу формування функціональної частини МІС.
9. У чому полягає принцип оперативності при створенні МІС?
10. Які підрозділи туристичної компанії найбільше задіяні у використанні МІС?

Тести для самоперевірки:

1. Що таке маркетингова інформаційна система (МІС)?
а) система бухгалтерського обліку витрат туристичної компанії;
б) механізм просування турпродукту до споживача;
в) сукупність дій зі збирання, обробки, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень;
г) система резервування туристських послуг.

2. Якою має бути інформація для ефективної маркетингової діяльності туристичної компанії?
а) швидкою, багатомовною і детальною;
б) репрезентативною, достовірною, повною і корисною;
в) безкоштовною, глобальною і візуальною;
г) складною, великою за обсягом і спеціалізованою.

3. Яке з наведених завдань не належить до функцій внутрішньофірмової звітності?
а) оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
б) прогнозування основних показників діяльності компанії;
в) облік витрат на пальне та оренду офісу;
г) відстежування витрат на рекламу і стимулювання продажу.

4. Яка перевага використання комп'ютерної техніки в маркетингу туристичної діяльності є основною?
а) зростання витрат на рекламу;
б) ускладнення процесу аналізу;
в) скорочення часу на пошук партнерів і розробку турпродукту;
г) зменшення впливу людського фактора.

5. Яке програмне забезпечення може використовуватися для аналізу інформації в туристичній компанії?
а) only office та google sheets;
б) excel і access;
в) word і powerpoint;
г) photoshop і canva.
Ключі до тестів: 1б, 2б, 3г, 4в, 5б.

Рекомендована література.

Базова:

1. Цепенда М.М., Бурка В.Й. *Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії :* навч. посіб. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковвича, 2024. С. 7–19, 41–59. URL: https://ecogeo.chnu.edu.ua/media/m2vl1bn0/is.pdf

Додаткова:

1. Балабаниць А.В., Перепадя Ф.Л. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 36. С. 18–24. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3

2. Безуглий І.В. Напрями використання інформаційних технологій у туризмі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(72). С. 200–207. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-29

3. Драган І.В., Драган І.О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.108

4. Дячек О.Ю., Рябченко К.М., Доценко А.В. Безпека даних в інформаційно-комунікаційному середовищі та її складність для нових бізнес-моделей. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1273/1227

5. Козловський Є. Основні сфери застосування інформаційних систем і технологій у туризмі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія з туризму*. 2020. №3(1). С. 128–136. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.1.2020.207516

6. Петренко С. Роль інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму. *Економічний простір*. 2023. №188. С. 128–136. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-22

7. Руденко М., Кочума І., Кравченко О., Третяк Н. Інформаційна безпека в SMART-туризмі: управління ризиками, маркетингові стратегії, перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. №328(2). С. 351–359. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-42

8. Рудківський О.А., Рудківська А.Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 347–353. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-51

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Мета: пояснити методику маркетингового дослідження середовища туристичного підприємства

Після лекції студенти повинні знати:

- поняття середовища маркетингу
- проведення аналізу внутрішнього середовища
- механізм вивчення зовнішнього середовища

Вміти:

- пояснювати сутність поняття середовище маркетингу
- аналізувати внутрішнє середовище
- організовувати вивчення зовнішнього середовища

План

1. Поняття середовища маркетингу.
2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства.
3. Вивчення зовнішнього середовища туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу

1. Поняття середовища маркетингу

Туристичне підприємство діє в постійно мінливих умовах, обумовлених різноманіттям відносин, що складаються всередині нього, а також з іншими економічними суб'єктами. Сукупність цих відносин і складає поняття середовища маркетингу (рис. 5.1).

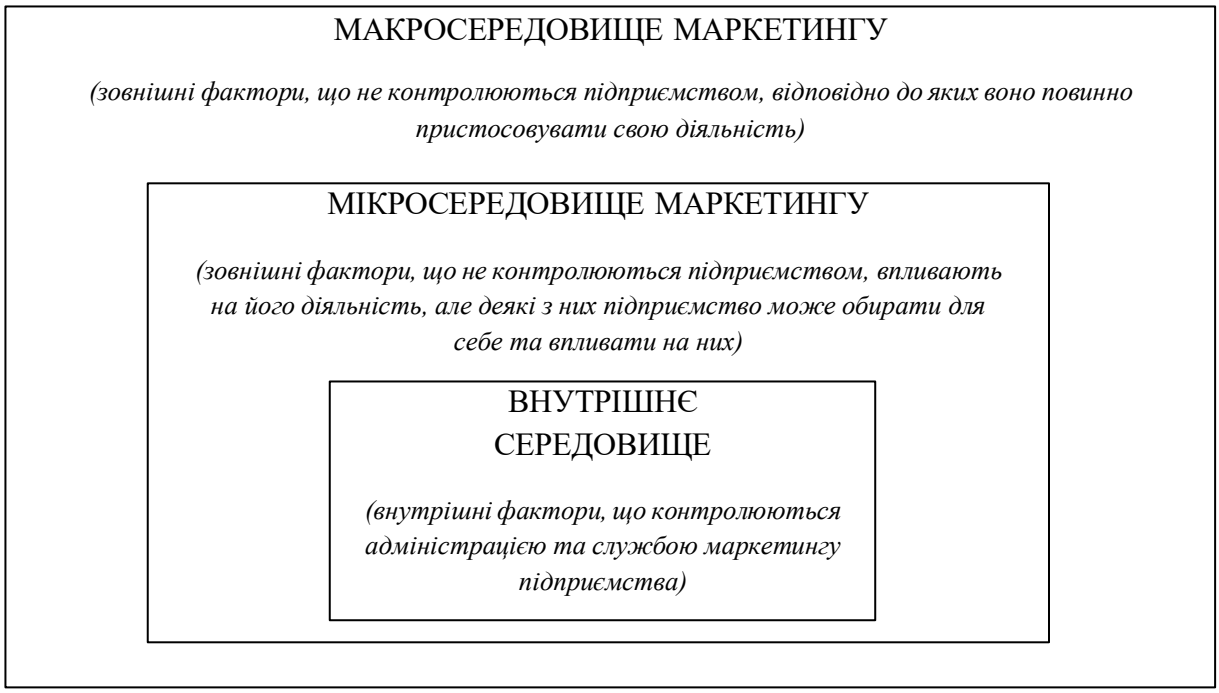


Рис. 5.1 – Маркетингове середовище підприємства
Джерело: Кащенко М., 2023, с. 243.

Воно багато в чому визначає характер діяльності фірми і повинно в обов'язковому порядку детально розглядатися в процесі проведення маркетингових досліджень.

Очевидно, що маркетингове середовище є складною системою і містить в собі ряд елементів (рис. 5.2), які впливають на діяльність підприємства прямо, опосередковано, поодинично та в комплексі.

Рис.5.2 Складові маркетингогое середовища підприємства
Джерело: Мальська М. П., Мандюк Н. Л., 2016. С. 38

Для того, щоб визначити маркетингову стратегію і провести її в життя, керівництво повинне мати поглиблене уявлення про:

1) внутрішнє середовище туристичного підприємства, його потенціал і тенденції розвитку;

2) зовнішнє середовище, його особливості і місце, що займає в ньому підприємство.

2. Аналіз внутрішнього середовища

Внутрішнє середовище (мікросередовище) - це частина загального маркетингового середовища, яке знаходиться всередині підприємства і контролюється ним. Воне містить в собі той потенціал, який дає можливість фірмі функціонувати, а, отже, існувати і виживати в певний проміжок часу.

Внутрішнє середовище аналізується за наступними напрямками:

- кадри (їх потенціал, кваліфікація; підбір, навчання і просування; оцінка результатів праці і стимулювання; збереження і підтримка відносин між працівниками і т.п.);
- організація управління (комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила, процедури, розподіл прав і відповідальності; ієрархія підпорядкування);
- фінанси (підтримання ліквідності, забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей);
- маркетинг (стратегія туристичного продукту; цінова стратегія; збутова стратегія; комунікаційна стратегія).

Мета дослідження внутрішнього середовища - з'ясування сильних і слабких сторін туристичного підприємства. Розкриті сильні сторони служать базою, на яку підприємство спирається в конкурентній боротьбі і яку воно повинно розширювати і зміцнювати. Об'єктом найпильнішої уваги повинні стати слабкі сторони. Необхідно постаратися, щоб позбутися від більшості з них.

Внутрішнє середовище визначає можливості ефективного функціонування туристичного підприємства. Але воно також може бути і джерелом проблем, якщо не забезпечує необхідних умов комплексного використання концепції маркетингу.

Якщо дії різних служб і персоналу туристичної фірми не об'єднані єдиною маркетинговою стратегією, може виникнути ефект «лебедя, рака і щуки», коли, наприклад, окремі підрозділи і співробітники не зацікавлені в реалізації загальних цілей маркетингу.

Подібної ситуації можна уникнути, якщо спробувати підняти культуру підприємства, яка повинна піддаватися самому серйозному аналізу в процесі маркетингових досліджень.

Культура підприємства складається з безлічі норм, правил і цінностей, якими воно керується у своїй діяльності. Культура охоплює існуючу на підприємстві систему відносин між людьми, розподіл влади, стиль управління, кадрові питання, визначення перспектив розвитку. Досягнутий рівень культури може допомогти підприємству грамотно працювати, відсутність культури, навпаки, буде перешкоджати нормальній реалізації його ділової поведінки. Все тут має значення - починаючи від оформлення офісу і закінчуючи тим, яку реакцію співробітників викликає той чи інший варіант маркетингової стратегії.

Так як культура підприємства проявляється не явно, то її досить складно вивчати. Однак є кілька стійких моментів, які важливо прояснити для того, щоб спробувати вказати на ті слабкі і сильні сторони, які культура надає підприємству.

По-перше, для підприємств з сильною культурою характерно підкреслення важливості людей, що працюють на них. Такі підприємства приділяють велику увагу роз'ясненню своєї фірмової філософії, пропаганді своїх цінностей.

По-друге, про культуру підприємства можна судити по тому, як воно будує взаємини з конкурентами і відноситься до своїх клієнтів.

По-третє, інформацію про культуру підприємства дає спостереження того, як співробітники трудяться на своїх робочих місцях, як побудована система кар'єри і які критерії використовуються для просування співробітників по службі.

По-четверте, розумінню культури сприяє вивчення того, чи існують на підприємстві стійкі заповіді, неписані норми поведінки, наскільки про це обізнані всі співробітники і наскільки серйозно вони ставляться до них. Якщо співробітники добре обізнані про історію фірми, серйозно і з повагою ставляться до правил і символів, то можна з високим ступенем ймовірності припустити, що підприємство володіє сильною культурою.

Як приклад наведемо систему норм, правил і цінностей, прийнятих на одній з найбільших авіаційних компаній.

1. Ми працюємо в сфері послуг. Клієнти – найважливіші фігури в нашій справі. Вони оплачують нашу роботу. Наш обов'язок - задовольнити їх потреби.
2. Ми всі «Люфтганза»: кожен з нас, завжди, скрізь.
3. Наш продукт – користь для клієнтів. До, під час і після подорожі ми повинні забезпечувати якість для наших клієнтів.
4. Ми бажаємо конкуренції. Завдяки їй ми повинні стати краще.
5. Ми вміємо вчитися: у наших клієнтів; у наших партнерів; у наших конкурентів.
6. Ми всі – одна команда, допомагаємо іншим і один одному.
7. Ми хочемо досягти успіху на світовому ринку.

8. Успіх ми розуміємо як: задоволеність наших клієнтів; доходи для наших власників; перспективи для кожного з нас.

Особлива важливість аналізу культури підприємства полягає в тому, що вона не тільки визначає внутрішньофірмові взаємовідносини, але також робить серйозний вплив на те, як підприємство будує свою взаємодію з зовнішнім середовищем.

3. Вивчення зовнішнього середовища

Зовнішнє середовище розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем:

- макрооточення;
- безпосереднього оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови середовища перебування туристичного підприємства. В більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої фірмі. Проте кожна з них відчуває на собі його вплив і не може керувати ним.

Макросередовище визначається наступними факторами загального плану (рис. 5.3):

Рис. 5.3 Макросередовище туристичного підприємства
Джерело: розроблено укладачкою

Вивчення демографічних чинників макросередовища займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туристичного підприємства. Маркетинг повинен розглядати питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах та регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів і пенсіонерів. Так, ринок туризму людей похилого віку (особи у віці 65 років і старше) є в даний час найбільш швидкозростаючим. Кількість цих людей зросла втричі з приблизно 260 мільйонів у 1980 році до 761 мільйона (10% населення) у 2021 році. Очікується, що їхня частка зросте до 17% до 2050 р.

Демографічні зміни зачіпають і сім'ї. Для кожної групи населення, класифікованої з того чи іншого демографічною ознакою, потрібно «свій» туристичний продукт. У кожної такої групи свій бюджет, що також має вивчатися фахівцями з маркетингу.

До групи демографічних чинників відноситься і урбанізація, тобто збільшення частки міського населення. Вона є однією з основних передумов розвитку масових форм туризму, тому що ступінь виїзду населення в туристичні поїздки прямо пропорційна ступеня урбанізації. Найвищий рівень урбанізації в країнах Північної Америки (77%) і Європи (71%), які і є основними «постачальниками» туристів. В межах однієї країни в містах ступінь туристської активності значною вище, ніж у сільській місцевості. Причому чим більше місто, тим більше число його жителів виїжджає в туристичні поїздки. Це пояснюється насамперед тим, що основною передумовою розвитку масових форм туризму в другій половині XX ст. з'явилася потреба у відпочинку (пов'язана зі зміною обстановки, з подорожжю), викликана перевантаженнями і нервовим напруженням, які тим вище, чим більше місто. До того ж на рішення про виїзд в пізнавальні туристичні поїздки впливає загальний вищий культурний і освітній рівень міського населення.

Зібравши дані про тенденції в демографічних процесах, можна проаналізувати їх можливий вплив на діяльність туристичної фірми, визначити напрямки застосування основних зусиль і прогнозувати результати майбутньої роботи.

Економічні чинники не менш важливі, ніж демографічні. Мало знати, скільки у фірми потенційних клієнтів. Важливо визначити ще скільки і які послуги вони захочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу.

Важливо також знати структуру розподілу доходів між різними групами населення. Нерівномірність такого розподілу – цілком закономірне явище. Тому при виборі для обслуговування певного сегмента ринку фірма повинна виходити з матеріального становища своїх потенційних клієнтів. Крім того, надзвичайно важливо дослідити структуру витрат споживачів. Це дозволяє приблизно визначити, яка частка витрат кожної групи населення припадає на споживання туристичних послуг. Так, в світі спостерігається стійка тенденція збільшення частки туристичних послуг у загальній структурі споживання населення. Усереднені дані по різних країнах свідчать, що в загальній сукупності витрат сім'ї витрати на подорожі складають 12-19%.

Таким чином, вивчаючи розподіл доходів між різними групами населення і структуру витрат на споживання, фірма отримує необхідну інформацію, яка дозволяє враховувати фактори економічного середовища.

Природні чинники не можуть не впливати на діяльність туристичного підприємства, тим більше, що питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять в розряд глобальних. Крім того, природні фактори (клімат, топографія, флора і фауна) - найважливіший елемент спонукання клієнтів до подорожі та залучення туристів в той чи інший регіон або країну. Так, наприклад, природні ресурси Болгарії дозволяють залучити туристів у літній період. У Закарпатті орієнтир може бути взятий на використання природних багатств. Так як природокористування все більше підпадає під контроль держави, то фірми в своїй маркетинговій діяльності повинні враховувати і цей аспект.

Маркетинг туристичного підприємства знаходиться під впливом соціально-культурних чинників. Найбільшу силу мають усталені норми, прийняті в суспільстві, системи соціальних правил, духовних цінностей, відносин людей до природи, праці, між собою і до самих себе. Знання соціально-культурних факторів дуже важливо, так як вони впливають як на інші елементи макросередовища, так і на внутрішнє середовище підприємства (наприклад, ставлення співробітників до роботи). Тому підприємство повинно серйозно відслідковувати можливі соціально-культурні зміни і використовувати їх в практиці маркетингу. Наприклад, в даний час у багатьох країнах люди прагнуть більше вільного часу приділяти спорту і відпочинку. А це відкриває

нові перспективи для розвитку сфери туризму. Завдання ж маркетингу полягає у виявленні зазначених та інших тенденцій в соціально-культурному середовищі і орієнтації на них діяльності фірми.

Аналіз науково-технічних чинників дозволяє своєчасно побачити ті можливості, які розвиток науки і техніки відкриває для виробництва нових видів послуг, їх збуту і вдосконалення обслуговування клієнтів.

Розвиток науки і техніки сприяє вдосконаленню засобів масового виробництва туристичних послуг (матеріально-технічної бази в готельному господарстві, на транспорті, в бюро подорожей). Особливо слід підкреслити впровадження в індустрію туризму комп'ютерної техніки, без чого в даний час немислима організація масових туристичних подорожей.

Науково-технічний прогрес несе в собі величезні можливості і не менш серйозну загрозу для фірми. Будь-які нововведення загрожують витісненням застарілим технологіям і методам роботи, що загрожує самими неприємними наслідками, якщо не проявити належної уваги до дослідження факторів науково-технічного характеру.

Дослідження політико-правових факторів макрооточення повинне проводитися в першу чергу для того, щоб мати ясне уявлення про наміри органів державної влади та управління щодо розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава має намір проводити в життя свою політику. Аналіз законів та інших нормативних актів, що встановлюють правові норми і рамки відносин, дає туристичному підприємству можливість визначити для себе допустимі межі дій і прийнятні методи відстоювання своїх інтересів. При цьому необхідно вивчати законодавчо-правові акти, що регулюють господарську діяльність загалом, і туристичний бізнес зокрема.

У процесі маркетингових досліджень недоцільно обмежуватися лише вивченням змісту правових актів. Важливо звертати увагу і на такі аспекти, як дієвість правової системи, сформовані традиції у цій галузі і процесуальну сторону практичної реалізації законодавства. Отже, туристської фірмі необхідно враховувати заходи державної влади, їх прогнозувати і використовувати в своїх інтересах.

Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти.

По-перше, всі фактори макрооточення маркетингу сильно взаємопов'язані і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не окремо, а системно, в комплексі.

По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності тощо.

Крім того, фірма повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів мають на її функціонування найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті чинники, які є потенційними носіями загроз для підприємства. Також доцільно знати зовнішні фактори, зміни в яких можуть відкрити додаткові можливості для фірми.

Безпосереднє оточення представлено тими складовими зовнішнього маркетингового середовища, з якими туристичне підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії. При цьому важливо підкреслити, що фірма може істотний впливати на характер і зміст цієї взаємодії. Тим самим вона може активно брати участь у формуванні додаткових можливостей і запобігання появи загроз її подальшому існуванню.

Основні складові безпосереднього зовнішнього середовища (мікросередовища) маркетингу туристичного підприємства представлені на рис. 5.4.

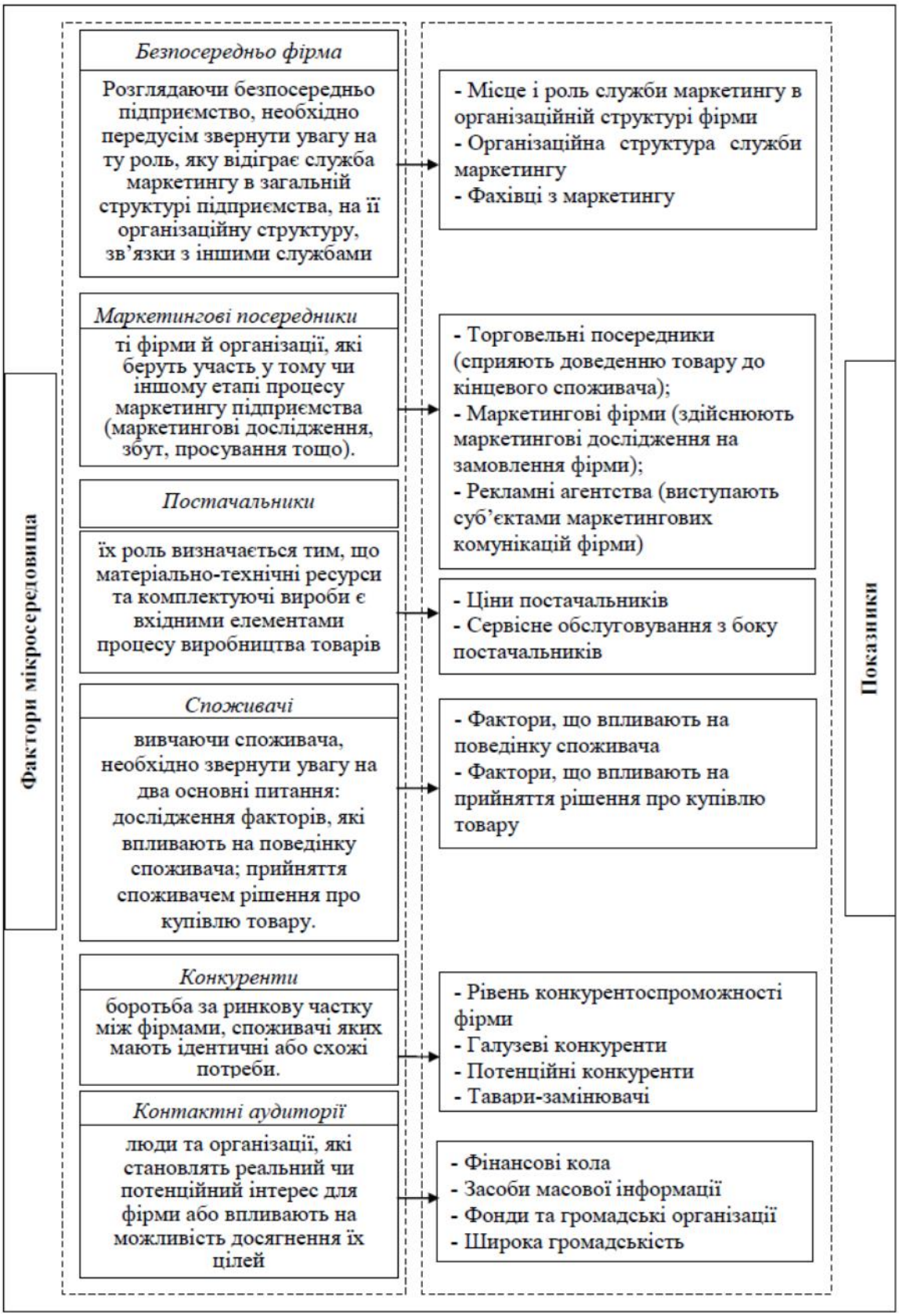


Рис. 5.4. Фактори та показники маркетингового мікросередовища
Джерело: Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М., 2021. С. 191

Перші «серед рівних» в безпосередньому зовнішньому оточенні туристичної фірми - це, безумовно, споживачі. Їх вивчення дозволяє краще усвідомити те, які послуги найбільшою мірою будуть ними прийматися, на який обсяг продажів можна

розраховувати, наскільки можна збільшити круг потенційних клієнтів. Маркетинг не може «жорстко» контролювати споживачів і не повинен ними маніпулювати. Головне для туристської фірми полягає в тому, що маркетинг в стані чуйно реагувати на зміни споживчої поведінки, аналізувати причини, що їх викликають, і пропонувати відповідні заходи з коректування діяльності підприємства.

Наступною найважливішою складовою безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, що беруть участь в безперервному суперництві за переваги споживачів. Американський фахівець в області маркетингу Дж.Пілдіч у своїй книзі «Шлях до покупця» підкреслює, що знати своїх конкурентів, - значить, не шкодуючи часу і сил, скрупульозно вивчати їх. Для чого це необхідно? А для того, що саме конкуренти задають ті критерії, які фірмі належить досягти або перевершити.

Враховуючи надзвичайну важливість перших двох складових безпосереднього оточення зовнішнього середовища маркетингу, вивчення споживачів та дослідження конкурентів виділяються в самостійні напрями маркетингових досліджень.

Практично жодне туристичне підприємство не в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів всіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування і т.д. Для цього зазвичай залучаються відповідні підприємства і організації («суміжники»), які забезпечують відсутні ланки в комплексному обслуговуванні:

- засоби розміщення;
- транспортні фірми;
- екскурсійні бюро та інші фірми, що надають послуги з супроводу та інформаційного забезпечення туристів;
- посередницькі туристичні підприємства;
- торгові підприємства;
- підприємства громадського харчування і т.д.

Істотний вплив на діяльність туристичного підприємства мають відносини з контактними аудиторіями. Вони являють собою групи осіб, організацій, установ, які потенційно або реально впливають на діяльність фірми. Потенційний вплив може виражатися як у збереженні нейтралітету по відношенню до фірми, так і прояві певного ставлення до неї.

Основними контактними аудиторіями, які оточують туристичну фірму, є:

- ✓ фінансові кола (банки, інвестиційні фонди, фінансові, страхові компанії та інші фінансово-кредитні інститути);
- ✓ засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення);
- ✓ громадськість (союзи споживачів, громадські формування, а також населення, що не виступає в якості будь-якої організованої сили, наприклад, жителі курортної зони);
- ✓ персонал фірми, від думки якого про діяльність свого підприємства залежить ставлення до роботи.

Крім того, хороший імідж фірми в очах її власних працівників благотворно впливає і на інші контактні аудиторії. Отже, від керівництва туристичного підприємства потрібні зусилля по підвищенню рівня інформованості службовців про діяльність фірми, проведення заходів щодо стимулювання їх праці, підвищення соціальних гарантій.

Завдання маркетингових досліджень полягає в отриманні інформації про настрої, що панують у контактних аудиторіях, передбаченні найбільш ймовірних дій щодо фірми, а також пошуку коштів для налагодження конструктивної співпраці з громадськістю.

Таким чином, туристичне підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом різноманітних сил, які складають зовнішнє середовище маркетингу. Відносини, що складаються між суб'єктами середовища і фірмою,

різноманітні і за характером впливу на них з боку фірми вони можуть бути контрольованими і неконтрольованими. Завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму неконтрольованих факторів середовища та вишукування можливостей опосередкованого впливу на них.

Резюме.

Маркетингове середовище – це сукупність факторів і умов, як внутрішніх, так і зовнішніх, які впливають на діяльність туристичного підприємства, його здатність встановлювати та підтримувати ефективні відносини з цільовими споживачами. Це середовище визначає можливості й загрози для функціонування фірми на туристичному ринку, а також формує контекст, у якому здійснюється розробка й реалізація маркетингової стратегії.

Внутрішнє маркетингове середовище охоплює елементи, які знаходяться безпосередньо всередині підприємства: структура управління, кадровий потенціал, корпоративна культура, ресурси, рівень технологій, система комунікацій та інше. Вивчення внутрішнього середовища дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, забезпечити ефективне використання наявних ресурсів і підвищити внутрішню узгодженість дій маркетингової команди.

Зовнішнє маркетингове середовище поділяється на макро- і мікросередовище. Макросередовище включає політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові чинники, які формують загальні умови функціонування туристичного бізнесу. Мікросередовище – це безпосереднє оточення фірми: конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє адаптувати маркетингову діяльність до змін ринку, вчасно реагувати на загрози та використовувати нові можливості.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке зовнішнє середовище туристичного підприємства?
2. Назвіть складові внутрішнього середовища підприємства.
3. Які фактори входять до складу макросередовища туристичного підприємства?
4. Що входить до мікросередовища туристичного підприємства?
5. Яка відмінність між внутрішнім і зовнішнім середовищем туристичного підприємства?
6. Назвіть приклади політико-правових чинників, що впливають на туризм.
7. До якого середовища належать постачальники і конкуренти?
8. Які фактори внутрішнього середовища визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства?
9. Який метод використовується для аналізу зовнішнього середовища туристичного підприємства?
10. Для чого туристичні підприємства проводять аналіз внутрішнього середовища?
11. Для чого туристичні підприємства проводять аналіз зовнішнього середовища?

Тести для самоперевірки:

1. Основна мета аналізу внутрішнього середовища туристичного підприємства полягає в:

а) збільшенні прибутку за рахунок скорочення витрат;

б) виявленні сильних і слабких сторін діяльності підприємства;

в) вивченні поведінки споживачів на ринку;

г) визначенні основних конкурентів підприємства.

2. До елементів внутрішнього середовища туристичного підприємства НЕ належать:

а) кадри і фінанси;

б) організація управління;
в) політична стабільність у регіоні;
г) маркетингова стратегія.

3. Вивчення внутрішнього середовища туристичної фірми необхідне для:
а) розробки туристичних маршрутів;
б) контролю якості зовнішніх комунікацій;
в) аналізу динаміки цін на ринку;
г) оцінки потенціалу фірми для ефективного функціонування.

4. Корпоративна культура туристичного підприємства ускладнює маркетингове дослідження, тому що:
а) проявляється не явно і складно піддається оцінці;
б) формується виключно під впливом зовнішніх факторів;
в) не має впливу на стратегію підприємства;
г) змінюється щоденно відповідно до ринку.

5. У внутрішньому середовищі туристичного підприємства важливою є функція маркетингу, що включає:
а) моніторинг діяльності конкурентів;
б) контроль за витратами на рекламу;
в) стратегії продукту, ціни, збуту та комунікацій;
г) організацію екскурсійних маршрутів.
Ключі до тестів: 1б, 2в, 3г, 4а, 5в.

Рекомендована література.
Базова:

1. *Маркетинг у туризмі: навч. посіб.* / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : КНТЕУ, 2020. С. 107–133. http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Калініченко С. М., Гулеи А. І., Гулеи С. А., Грібінник А. В. Компетентне середовище туристичного комплексу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 74–81.
2. Кащенко М. М. Методика оцінки зовнішнього середовища функціонування підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 174. С. 241–247.
3. Кривоберець М. М. Вплив конкурентного середовища на маркетингове планування потенціалу туристичного підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 5. С. 70–74. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.5.70
4. Мазуркевич І. О. Дослідження структури маркетингового середовища підприємств туристичного бізнесу. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14–16 вересн. 2021 р.* Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 201–210. URL: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=28901.pdf
5. Стадник В. В., Головчук Ю. О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 224–232. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-226-234

6. Турчин Л. Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, Том 3. С. 163–169. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-30

7. Шаповал В. М., Бєлобородова М. В. Діагностика середовища функціонування туристичних підприємств України під час пандемії COVID-19. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. С. 103–109. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct56-17

8.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЕ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Мета: сформувати маркетингове поняття туристичного ринку, охарактеризувати його основні риси.

Після лекції студенти повинні знати:

- сутність та структуру туристичного ринку;
- інструменти маркетингового аналізу: матрицю General Electric / McKinsey та SWOT-аналіз;
- особливості туристичного попиту та пропозиції;
- тенденції розвитку туристичного ринку.

Вміти:

- здійснювати аналіз зовнішнього середовища турфірми;
- здійснювати аналіз конкурентів туристичного підприємства;
- використовувати матриця General Electric / McKinsey та SWOT-аналіз;
- робити оцінку туристичного ринку;
- прогнозувати тенденції розвитку світового та національного туристичного ринку.

План

1. Сутність та структура ринку туристичних послуг.
2. Стратегічний аналіз туристичного ринку
   2.1 Аналіз макросередовища.
   2.2 Аналіз конкурентів.
   2.3 Інструменти маркетингового аналізу: матриця General Electric / McKinsey та SWOT-аналіз.
3. Особливості туристичного попиту та пропозиції. Оцінка ринку.
4. Тенденції розвитку світового та національного туристичних ринків та їх окремих сегментів.

1. Сутність та структура ринку туристичних послуг.

Навіщо фахівцям туризму потрібна аналітика? Щоб підприємство було успішним на ринку. За результатами дослідження однією з головних причин провалу нових турпродуктів (опитано 233 компанії) було недостатнє вивчення ринку (рис. 6.1)

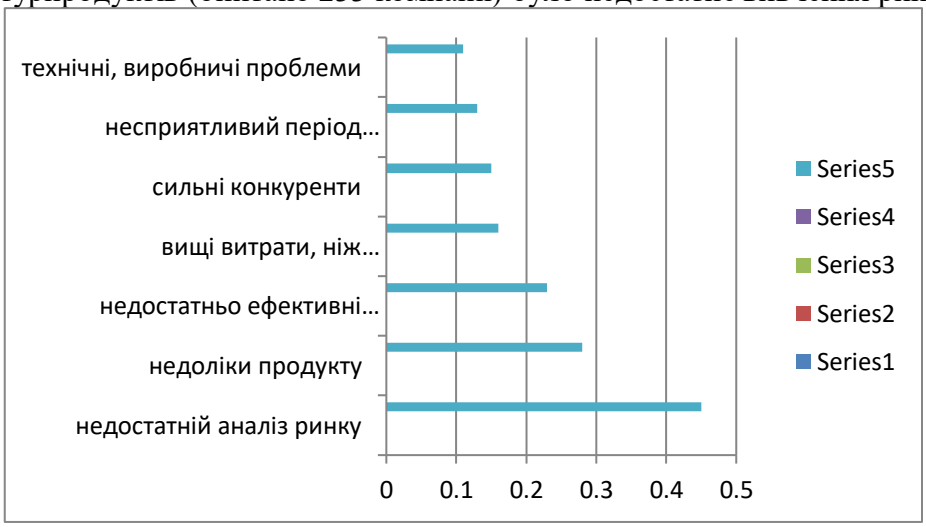


Рис. 6.1 Причини провалу нових турпродуктів на ринку
Джерело: сформовано укладачкою

В інших випадках (було проаналізовано 100 стартапів), визначили, що в

- 47% випадків в цих продуктах не було ринкової необхідності;
- 29% у фірми закінчилися гроші;
- 23% некомпетентна команда;
- 19% конкуренти;
- 18% помилки в ціноутворенні;
- 17% неякісний продукт;
- 17% відсутність адекватної бізнес-моделі.

Аналітика туристичного ринку дозволяє зменшити ці проблеми.

Ринок туристичних послуг або ***туристичний ринок*** прийнято визначати як сферу задоволення потреб населення в послугах пов'язаних з відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Предметом купівлі-продажу на ринку є як окремі туристичні послуги та товари, так і особливі поєднання послуг, які прийнято називати *туристичним продуктом*. Туристичний ринок є складовою частиною економічної системи країни і відіграє важливу роль у формуванні доходів, створенні робочих місць, розвитку інфраструктури та зміцненні міжнародних зв'язків.

Основою функціонування туристичного ринку є попит і пропозиція на туристичні товари й послуги, які формуються під впливом соціально-економічних, природних, культурних, правових та політичних чинників. *Туристичний попит* – сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін

Хоча ринок туристичних послуг є невід'ємним елементом загального ринку послуг, він має значні відмінності від інших ринків завдяки таким специфічним ознакам. Головною особливістю туристичного ринку є те, що продукт не транспортується до споживача – навпаки, сам споживач подорожує до місця споживання послуги. Це визначає специфіку маркетингових підходів, взаємодії з клієнтами, логістики та забезпечення якості.

Виробництвом і продажем туристичної пропозиції займаються кілька груп ринкових суб'єктів. Насамперед, це виробники туристичних послуг – підприємства розміщення, харчування, транспортні, страхові компанії та інші. Деякі з них обслуговують виключно туристичні потреби, інші одночасно виступають суб'єктами суміжних ринків.

Туроператори, або підприємства і організації, що займаються розробленням турів і просуванням їх на ринок – друга категорія суб'єктів туристичного ринку. Тривалий час фахівці розглядали туроператорів лише як оптових посередників, ланки в збутовій мережі виробників турпослуг. Проте поступово туроператори перетворилися на виробників специфічного турпродукту – пакетів турів, отже взяли на себе виробничу функцію. *Турагент*, або роздрібний продавець, – ще одна категорія суб'єктів туристичного ринку реалізує окремі туристичні послуги або пакети послуг кінцевому споживачу.

Економічну сутність ринку туристичних послуг визначають такі типи взаємовідносин (рис. 6.2):

1. *Турагент – турист або туроператор - турист*, тобто взаємодія кінцевого споживача туристичного продукту із роздрібним посередником або виробником пакетів турів. Конкуренція в цій підсистемі дуже гостра із-за обмеженості споживчих сегментів. Посилення конкуренції спричинює диференціацію пропозиції, отже, подальший розвиток туризму.
2. *Турагент – підприємство чи організація; туроператор – підприємство чи організація*. Йдеться, насамперед, про купівлю турів підприємствами та організаціями без подальшого перепродажу. Такі клієнти називаються в туризмі корпоративними.

3. *Виробник туристичної послуги – турист, виробник туристичної послуги – підприємство чи організація.* Особливість таких взаємовідносин полягає в тому що покупець за свої гроші отримує не комплексний тур, а окрему послугу.

4. *Туроператор – турагент, ініціативний туроператор – рецептивний туроператор, турагент – турагент.* Це дуже складна підсистема туристичного ринку, зв'язки між елементами якої регулюється численними агентськими угодами Оскільки турагент у більшості випадків може укласти угоди з багатьма туроператорами,, утворюється певна конкуренція саме між туроператорами, які зацікавлені у продажі агентом їх турів.

5. *Виробник туристичної послуги – туроператор, виробник туристичної послуги – турагент.* У цій підсистемі туроператори купують за оптовими або просто спеціальними цінами окремі послуги, що вироблятимуться на своїй території або за її межами. Причому кількість туроператорів на регіональному ринку може бути дуже великою, і всі вони при формуванні туристичного продукту керується існуючим попитом на певні регіони, кількість виробників послуг на території яких є обмеженою. Маючи можливість обирати між численними туроператорами, виробники здійснюють відбір через цінові регулятори.

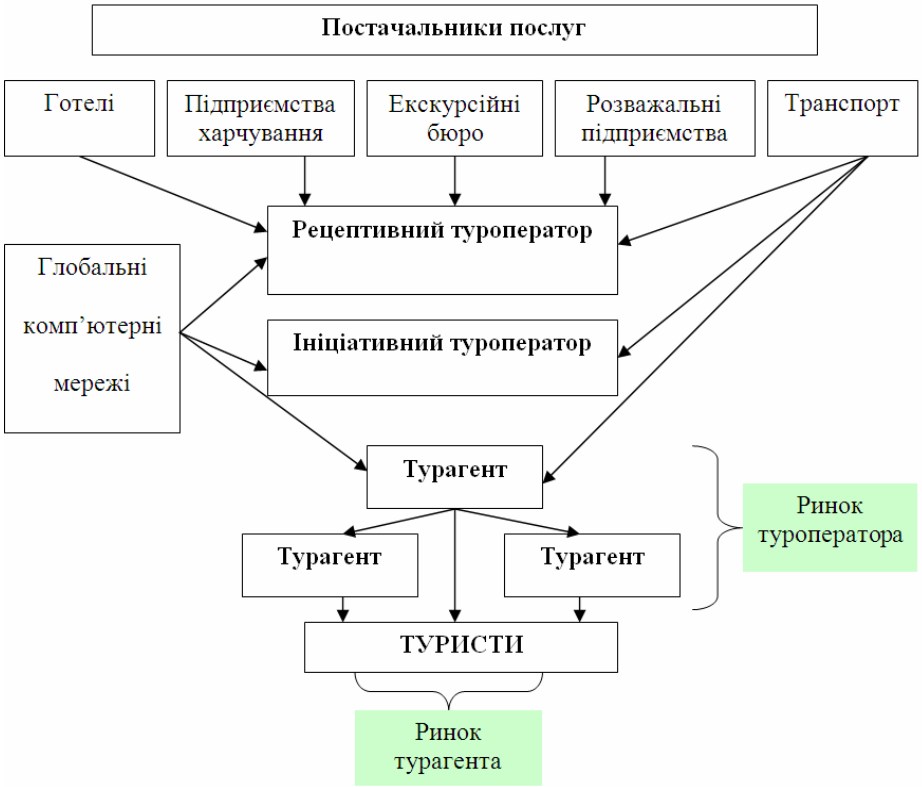


Рис. 6.2 Структура взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг
Джерело: Ковальчук С. В., Миколишина В. В., 2011, С. 62.

Усі названі типи взаємовідносин умовно поділяють на дві групи. До першої належать зв'язки між виробниками туристичної пропозиції та посередниками, що виникають і розвиваються задля створення та просування туристичного продукту, утворюючи проміжний ринок, на якому об'єктом купівлі-продажу виступають як послуги, так і складові майбутніх турів – блок-тури Цей ринок отримав назву *ринку туроперайтингу*. Покупці та продавці на ринку туроперейтингу часто територіально відірвані одне від одного.

Економічні відносини між кінцевими споживачами та продавцями як окремих турпослуг, так і комплексного туропродукту, утворюють *первинний туристичний*

ринок. На цьому ринку часто існує часовий і територіальний розрив між виробництвом і споживанням послуг.

Процес задоволення туристичного попиту можна розділити на два етапи розірвання між собою в часі та просторі. На першому відбувається продаж потенційному туристу готового турпродукту у вигляді пакета або послуги за деякий час до споживання, причому в багатьох випадках турист знаходиться на відстані від того місця, де його обслуговуватимуть. Другий етап – безпосереднє споживання туристичних послуг.

У місті, де попит формується (найчастіше це – місце проживання споживача) концентруються місцеві туристичні агенти, туроператори, які змагаються за свого туриста. До цієї боротьби включається і онлайн турагенти, які територіально не прив'язані до місця, але орієнтовані на цього ж споживача.

Механізм взаємовідносин між туристами на першій стадії споживання турпродукту та підприємствами, що пропонують туристичні послуги або пакетні тури в межах ринкового впливу,. утворює генеруючий ринок

Генеруючий ринок – це територія, де формується попит на туристичні послуги або продукт та відбувається продаж готового туристичного продукту у вигляді пакета або послуги за деякий час до споживання.

Структура туристичного ринку охоплює кілька взаємопов'язаних елементів:

Суб'єкти туристичного ринку – це туристи (споживачі), туристичні підприємства (туроператори, турагенти, гіди, транспортні компанії, заклади розміщення, заклади харчування), держава, громадські організації, а також міжнародні інституції. Усі вони взаємодіють між собою у процесі створення, просування, реалізації та споживання туристичного продукту.

Сегменти ринку – поділ здійснюється за різними ознаками: за метою подорожі (відпочинок, лікування, бізнес, паломництво тощо), за тривалістю, за демографічними характеристиками туристів (вік, стать, дохід, освіта), за географією (внутрішній, виїзний, в'їзний туризм), за формами організації (індивідуальний, груповий туризм).

Продукти та послуги на ринку – включають тури, екскурсії, транспортне обслуговування, проживання, харчування, страхування, розваги, інформаційні та супровідні послуги. Кожен туристичний продукт є комплексним і формується з урахуванням потреб конкретного сегмента ринку.

Інфраструктура туристичного ринку – це сукупність матеріально-технічних, інформаційних, організаційних і фінансових елементів, що забезпечують ефективне функціонування ринку. Вона включає туристичні агентства, онлайн-платформи, інформаційні центри, банківські установи, рекламні агенції, митні та прикордонні служби тощо.

Механізм функціонування ринку (рис. 6.3) – охоплює конкуренцію, регулювання, ціноутворення, просування, маркетинг і комунікації. Туристичний ринок має як саморегульовані елементи, так і ті, що потребують втручання з боку держави чи міжнародних організацій, особливо в питаннях безпеки, стандартизації та екології.

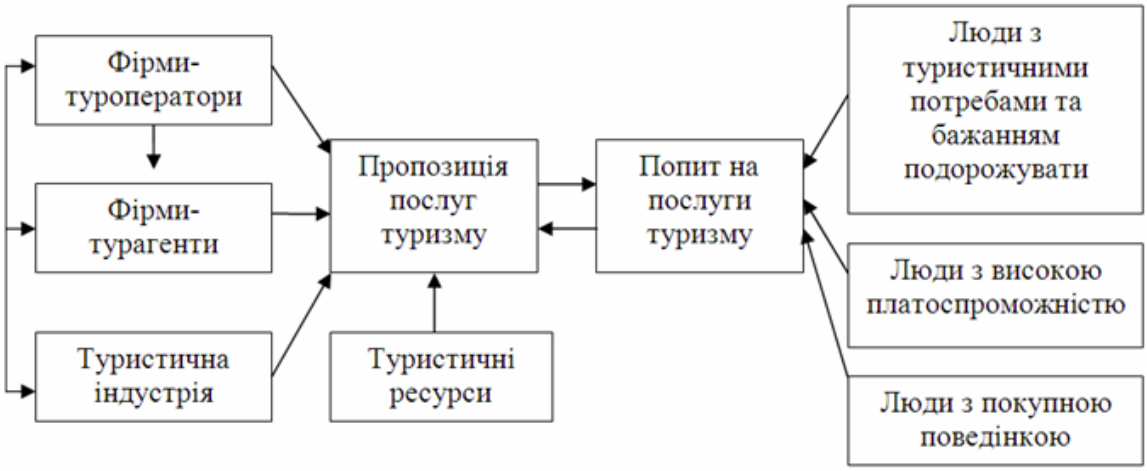


Рис. 6.3 Схема функціонування туристичного ринку
Джерело: Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М., 2008, с. 65.

2. Стратегічний аналіз та прогнозування туристичного ринку.

Аналіз туристичного ринку – це системний підхід до прийняття управлінських рішень, що включає глибоке вивчення ринкового середовища, визначення цілей і способів їх досягнення (таблиця 6.1), а також практичне втілення запланованих заходів. Процес складається з трьох основних етапів: стратегічного аналізу, формулювання стратегії та впровадження. Розглянемо кожен із них детально.

1 етап. Стратегічний аналіз. На цьому етапі відбувається всебічне дослідження поточного стану як самої компанії, так і зовнішнього середовища, в якому вона функціонує. Основне завдання – зрозуміти, де ми знаходимося зараз, щоб надалі відстежувати динаміку змін і ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення.

Як ми знаємо, аналіз компанії (внутрішній аналіз) передбачає оцінку ресурсів, компетенцій працівників, організаційної структури, фінансового стану, визначення сильних і слабких сторін. Це дозволяє визначити внутрішній потенціал підприємства для реалізації майбутньої стратегії.

Аналіз зовнішнього середовища охоплює дослідження ринку, конкурентів, постачальників, законодавчого поля, соціально-економічних, технологічних і політичних факторів. Мета – виявити можливості та загрози, які впливають на діяльність компанії ззовні.

Аналіз споживачів включає вивчення потреб, мотивацій, очікувань і поведінки клієнтів, сегментацію ринку та оцінку споживчих тенденцій. Це дає змогу краще зрозуміти цільову аудиторію та адаптувати продукт під її запити.

2 етап. Формулювання стратегії. Після глибокого аналізу ринку й внутрішніх ресурсів формується стратегічний план дій, який відповідає на питання: куди ми прагнемо потрапити і як ми цього досягнемо.

На цьому етапі визначаються цільові сегменти ринку, для яких буде адаптовано пропозицію; формується чітке ринкове позиціонування компанії; розробляється бренд як сукупність цінностей, емоцій та переваг, що формують імідж підприємства в очах споживачів; планується створення нових продуктів або удосконалення наявних, з урахуванням інноваційних технологій та ринкових очікувань. Також приділяється увага взаємостосункам: налагоджуються партнерства, кооперації, створюються стратегічні альянси, що дозволяють зміцнити ринкові позиції та ефективніше реалізовувати стратегію.

3 етап. Впровадження. Це завершальний етап, на якому стратегія переходить із теоретичної площини в практичну реалізацію: здійснюється конкретизація планів, розподіл ресурсів, запуск проєктів, організація команд і процесів; впроваджуються

системи моніторингу та оцінки ефективності реалізації стратегії. Це дозволяє своєчасно виявляти відхилення від запланованого курсу й вносити корективи.

Загалом, стратегічний процес дає змогу не лише чітко окреслити поточну ринкову позицію компанії, а й визначити оптимальний шлях її розвитку в майбутньому, забезпечуючи адаптацію до змін і стабільне зростання.

Таблиця 6.1

Аналіз ринку та прогнозування

(визначаємо, що аналізуємо і навіщо)

Об'єкт	Параметри, що аналізуються	Параметри, що прогнозуються
Макросередовище	Соціальні, технологічні. технічні процеси	Соціальні, політичні, економічні тенденції
Ринок	Динаміка змін ринку, коливання попиту, рентабельність галузі	Попит та обсяги продажів, структура ринку. Витрати на маркетинг, куди рухатися далі
Споживачі	Мотивація покупки, уподобання, сприйняття, ставлення	Поведінка споживачів, кількість, лояльність та реакція, чи будуть купувати
Конкуренти	Поведінка конкурента та ефективність його дій	Дії конкурента та швидкість його реакції на наші дії
Компанія	Оцінка ефективності дій компанії: доля ринку	Ефективність діяльності: доля ринку, рівень обслуговування

Джерело: розроблено укладачкою

Спочатку аналізуємо, потім на основі отриманих результатів прогнозуємо майбутнє.

2.1 Аналіз макросередовища.

Для аналізу макросередовища здебільшого використовують **PEST** або **STEEPLE.**

Аналіз макросередовища за PEST: аналізуються:

- P – політичні фактори (сприятливі, не сприятливі);
- E – економічні (процвітає – одні стратегії, криза – інша поведінка, варто скорочувати витрати, знижувати вартість);
- S – соціальні (що відбувається в суспільстві, які є тренди, які реакції можемо викликати);
- T- технологічні (впровадження новинок, які з них можуть витіснити існуючі продукти)

Більш розширена версія отримала назву STEEPLE (маркетологи ввели додаткові параметри):

- S – соціальні;
- T- технологічні;
- E – економічні;
- E – освіта та людські ресурси (наявність, кваліфікація персоналу);
- P – політичні фактори;
- L – законодавство та юридичні аспекти (захист авторського права тощо;
- E – екологія та оточуюче середовище (оцінка оточення, шкідливість виробництва).

2.2 Аналіз конкурентів.

У сучасному конкурентному середовищі туристичного ринку глибоке розуміння діяльності конкурентів є ключовим чинником для прийняття ефективних стратегічних рішень. Аналіз конкурентів дозволяє не лише визначити їхні сильні та слабкі сторони,

але й побачити можливості для власного зростання, виявити потенційні загрози та адаптувати свою ринкову стратегію. Для цього необхідно зібрати та проаналізувати широкий спектр інформації:

- Споживачі та клієнти (відгуки про конкурента: позитивні та негативні);
- Продукти, тарифна політика (який ціновий сегмент, сильні та слабкі продукти);
- Деталі бізнес-цілей та стратегій (що для них важливо);
- Розробка нових продуктів (що треба розробляти нам);
- Розширення штату / вакансії (вказують на те, в якому напрямку рухаються);
- Процес виробництва та контроль якості (побачити слабкі та сильні сторони, щоб запропонувати альтернативу);
- Організаційна структура та біографія менеджерів (освіта менеджера вказує на стратегію);
- Інформація про присутність у регіонах, логістичному ланцюжку, дистриб'юторських та сервісних центрах (знаходити слабкі позиції і потіснити його там);
- Партнерства та альянси (що можна протипоставити).

Особливої уваги заслуговує застосування моделі п'яти сил Портера (рис. 6.4), яка дозволяє оцінити рівень конкурентного тиску в галузі й знайти точки стратегічної переваги.

Рис. 6.4 П'ять сил Портера (модель конкуренції)
Джерело: розроблено укладачкою

Модель п'яти сил Портера – це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає оцінити рівень конкуренції в галузі та визначити привабливість ринку. Вона вивчає п'ять ключових сил, що впливають на прибутковість компанії:

Ринкова влада споживачів – наскільки покупці можуть тиснути на компанію, вимагаючи кращих умов чи знижок. Визначається кількість споживачів, наявність у них можливості змінити постачальника, існування бар'єрів переходу до іншого постачальника, важливість продукції для споживача, його цінова чутливість та розмір замовлення.

Загроза появи нових конкурентів – наскільки легко новим компаніям увійти на ринок. Високі бар'єри (терміни та витрати по виходу на ринок, патенти, законодавство, доступ до ключових ресурсів, вартість переключення) входу зменшують цю загрозу. Якщо ринок прибутковий – нові ігроки обов'язково з'являться.

Конкуренція серед існуючих гравців – наскільки сильна боротьба між підприємствами на ринку. Аналізується кількість конкурентів, відстежується різниця в якості, в стратегії, диференціації пропозиції, лояльність споживачів, прораховуються

витрати переключення чи уходу з ринка). Чим більше конкурентів і чим менше диференціація продуктів, тим нижчий прибуток.

Ринкова влада постачальників – наскільки постачальники можуть впливати на ціни, якість або умови постачання. Це залежить від їхньої кількості, розмірів та унікальності поставок, можливості заміни постачальника та витрат на цю заміну.

Загроза товарів-замінників – чи є альтернативи, які можуть задовольнити ті самі потреби споживачів, які будуть витрати переключення, яке співвідношення ціна – функціонал. Наприклад, 8 березня товар-замінник квітів – цукерки, м'які іграшки. Весілля – весільний тур чи автомобіль.

Конкурентів на ринку багато, всіх їх не проаналізуєш, тому вирішили об'єднувати їх у ***стратегічні групи*** – група компаній галузі, які мають аналогічні бізнес-моделі чи аналогічні комбінації стратегій. Вони між собою найбільші конкуренти. На автомобільному ринку є не конкуруючі компанії. Споживачі Форда увагу не звернуть на Ломбарджині (інша цінова категорія, інші цільова аудиторія). Так і по масштабам: регіональні чи глобальні. В Берегові термальні комплекси «Косино» та «Спортбаза «Закарпаття» - не конкуренти.

Але, обираючи конкуренцію, необхідно визначитися з метою (рис. 6.5). Невеликій компанії краще починати захоплення ринку з освоєння ніш.

		Стратегічні переваги	
		Унікальність	Низькі витрати на виробництво
Стратегічна мета	Широке охоплення	Диференціація	Лідерство по витратам
	Вузький сегмент	Фокусована диференціація	Фокусоване лідерство по витратам

Рис. 6.5 Конкурентні стратегії (Майкл Портер):
Джерело: розроблено укладачкою

2.3 Інструменти маркетингового аналізу: матриця General Electric / McKinsey та SWOT-аналіз

Матриця General Electric / McKinsey допомагає визначити, в які напрямки інвестувати, що буде збитковим, рівень привабливості ринка (розмір, рентабельність, динаміка). Традиційно великий ринок цікавіший, ніж маленький і т.д. Не кожен ринок цікавий конкретному підприємству. Не завжди можна захопити ринок, треба визначити, чи дозволять наявні сильні сторони побудувати конкурентні переваги. Тому важливо визначити, в які сегменти попадаємо. Матриця допомагає визначити перспективні для інвестування напрямки (рис.6.6).

		Позиції компанії		
		Сильні	Середні	Слабкі
Привабливість ринку	Висока			
	Середня			
	Низька			

Рис. 6.6 Матриця General Electric / McKinsey
Джерело: розроблено укладачкою

Якщо підприємство попадає в червоний сегмент – варто забрати звідти ресурси та перенаправити їх у зелений сегмент. Білі зони – це середній по привабливості ринок для фірми з посередніми можливостями. Необхідно визначити або в якому напрямку рухатися далі, або розглянути можливість розвитку у потрібних сильних сторін. Також це може бути маленький ринок, який не дає значного прибутку, але не вимагає великих

витрат. На цій матриці також у вигляді кругів виставляється доля підприємства на ринку.

SWOT-аналіз – це досить нескладний і поширений інструмент маркетингу. Спочатку якомога об'єктивніше складаються списки сильних та слабких сторін підприємства; визначаються позитивні та негативні фактори зовнішнього середовища (рис. 6.7)

	+	-
Внутрішні	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішні	Можливості	Загрози

Рис. 6.7 SWOT-аналіз (1 етап)

Джерело: Інтернет

На другому етапі ці фактори поєднуються попарно. Визначається, як сильні сторони допоможуть використати можливості, які існують на ринку, та мінімілізувати загрози. І в той же час, як мінімізувати слабкі сторони, щоб уникнути загроз (рис. 6.8). Це, в тому числі, захисні стратегії, щоб розглядати песимістичні сценарії розвитку ринку.

	Можливості	Загрози
Сили	Як використати сильні сторони для максимізації можливостей	Як використати сильні сторони для мінімалізації загроз
Слабкості	Як мінімалізувати слабкі сторони, використовуючи можливості	Як мінімалізувати слабі сторони, щоб уникнути загроз

Рис. 6.8 SWOT-аналіз (2 етап)

Джерело: Інтернет

3. Особливості туристичного попиту та пропозиції. Оцінка ринку

Економічна ситуація що склалася на туристичному ринку в результаті взаємодії різноманітних чинників та умов характеризується, в першу чергу, співвідношенням попиту та пропозиції.

Туристичний попит – сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін. Туристичний попит залежить від:

- економічних чинників, таких, як: рівень доходів споживачів, ціни на туристичний продукт, курси обміну валют.
- демографічних чинників, таких, як: стать, вік, освіта, розмір майнового володіння;
- географічних чинників: місця проживання, кліматичних умов, рівня забрудненості та індустріалізації тощо;
- суспільно-культурних чинників: поглядів, суспільної позиції, релігії, сімейних традицій тощо;
- особистої мотивації та зацікавлень туристів;
- регуляторних прикордонних правил, політично-законодавчої ситуації місця призначення;
- засобів масової інформації.

Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє понад 130 чинників, які мають вплив па туристичний попит. Їх можна поділили на три основні групи: економічні, суспільно-психологічні та чинники пропозиції. Цей поділ має узагальнений характер, тому що рівень доходу опосередковано впливає (більшою або меншою мірою) на всі

перелічені групи, однак, згідно з поданою класифікацією, належить до групи економічних чинників.

Для визначення рівня попиту надзвичайно важливо вивчити як наявних, так і потенційних споживачів як з кількісного, так і з якісного боку. Кількісні аспекти дають відповідь на запитання: хто наші споживачі, скільки їх, як часто і в яких обсягах вони купують наш продукт, коли саме відбувається покупка — чи є певні «пікові моменти», що стають «вишенькою на торті». Важливо також знати, чи є вони постійними клієнтами, чи епізодичними, і як змінюється їхня поведінка в перспективі.

Якісні характеристики поглиблюють розуміння клієнта. Це мотивація (що важливо, чого прагнуть), типологія споживачів, їхній стиль життя, норми, цінності, звички. Саме ці чинники дозволяють створити реалістичний портрет споживача, прогнозувати його потреби і поведінку, а отже – формувати більш ефективні стратегії просування продукту.

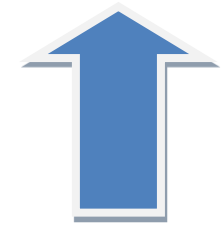
Наступним ключовим етапом є аналіз ринку, що дає змогу оцінити загальні перспективи продукту та спланувати стратегії просування. Насамперед важливо визначити потенційний і реальний обсяг ринку: скільки клієнтів може бути загалом, а скільки реально готові купувати зараз. Це допоможе розрахувати рентабельність проєкту.

Далі слід створити максимально реалістичний портрет споживача – не гіпотетичного «ідеального» клієнта, а того, хто реально може бути зацікавлений у нашій пропозиції. На цьому етапі важливо уникнути типових помилок, зокрема твердження, що продукт підходить для всіх. Якщо він «для всіх» - значить, насправді він не для нікого. Саме тому проводиться сегментація ринку - поді споживачів на окремі групи за віком, стилем життя, потребами, поведінкою. Наприклад, діти відкриті до нового, а пенсіонери схильні до консерватизму – це різні ринки з різними підходами.

Особливу увагу слід приділити каналам дистрибуції. Вони не універсальні: те, що працює для одного сегмента, не підходить іншому. Наприклад, преміум-продукт не можна просувати через точки з масовим іміджем – це створює когнітивний дисонанс у покупця.

Окремо аналізуються тренди – актуальні тенденції в споживанні, попиті, дизайні, екологічності, технологіях. Важливо розуміти, що зараз «у моді», які нові очікування формуються у споживачів і як ми можемо їм відповідати. Це дозволяє не просто адаптуватися до ринку, а й випереджати його, пропонуючи рішення, які будуть актуальними завтра.

Визначення обсягу туристичного ринку. Існує два основних способи (зверху та знизу):



Знизу

1. Оцінити розмір окремих сегментів:
   - Розрахувати кількість користувачів (по каналам дистрибуції)
   - Оцінити їхній середній чек
   - Перемножити кількість та середній чек
2. Скласти сегменти

Зверху

- Порахувати потенційний ринок
- Вирахуйте з цього числа все зайве: фантазії та мрії, конкурентів, свої обмеження
- Те, що залишилось – ваш ринок

Добре комбінувати два підходи, адже вони дають різні показники. І це нормально. У двох аналітиків, які рахують обсяг ринку, будуть зовсім різні підходи. Це

теж нормально, у них різні гіпотези щодо ринку. Можна оцінити туристичний ринок, наприклад, оптимістично та песимістично. Правда – посередині. Оцінка ринку може бути як у кількості споживачів, так і в розмірі прибутку.

За рівнем досяжності споживчого ринку (тобто, за ступенем реалістичності та доступності ринку для підприємства з урахуванням всіх існуючих обмежень) виділяють ринок потенційний, цільовий, доступний, досягнутий (рис. 6.9).

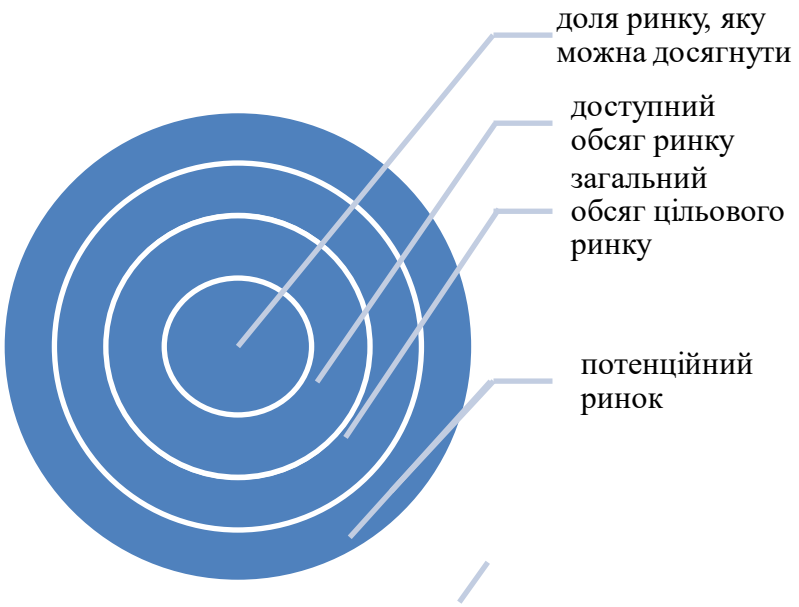


Рис. 6.9 Класифікація споживчого ринку за рівнем досяжності
Джерело: розроблено укладачкою

Потенційний ринок – досить приблизна цифра, не всі споживачі з різних причин будуть споживати цей продукт.

Загальний обсяг цільового ринку – реалістичний ринок. Сумарний ринок попиту. Оцінюються кількість туристів (наприклад, за минулий сезон) та обсяги споживання.

Доступний обсяг ринку – сегмент загального цільового ринку, на який спрямовані саме ці продукти чи географічно доступний ринок. Ринок, на який фірма претендує.

Доля ринку, яку можна досягнути – частина доступного ринку в найближчій перспективі в рамках поточної бізнес-моделі.

Природно, що для маркетингового аналізу необхідно отримати максимально надійні джерела інформації. Потрібні дані можна знайти на сайтах, в аналітичних звітах є багато гарних цін. До експертних оцінок варто звертатися лише тоді, коли потрібна інформація відсутня або недоступна.

Цікаво. Компанія з вузьким сегментом та компанія з широким сегментом можуть мати однакові обороти. Розмір ринку при різній кількості споживачів може бути однаковим у грошовому вимірі (рис. 6.10). Позиціонуючи продукт, необхідно визначитися з розміром сегменту та середнім чеком, скільки споживачі готові платити, скільки буде коштувати ваш продукт.

кількість користувачів

Велика кількість клієнтів, низький чек (модель Макдональдс)	Великий розмір ринку з великою кількістю клієнтів з високим чеком (з області фантастики)
Малий чек, мало споживачів (складно вижити, важливо це розуміти)	Мало клієнтів, великий чек (модель італійської кав'ярні)

середній чек

Рис. 6.10 Матриця бізнес-моделей за розміром ринку та середнім чеком (матриця «чек–клієнти»)

Джерело: розроблено укладачкою

4. Тенденції розвитку світового та національного туристичних ринків та їх окремих сегментів

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується:

- збільшенням пропозиції продуктів та все ширшою їх диференціацією;
- збільшенням кількості конкурентів, які стають більш спеціалізованими у досягненні своїх цілей;
- зміною вимог клієнтів, які щораз важче задовольнити;
- широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні).

Прогнозування розвитку туристичного ринку в маркетинговій діяльності є важливою складовою планування й прийняття стратегічних рішень. Для здійснення прогнозу використовують різні методи, вибір яких залежить від наявного часу, ресурсів, а також мети дослідження. Загалом усі методи прогнозування поділяються на дві великі групи – формалізовані та інтуїтивні.

Формалізовані методи передбачають побудову моделей, що базуються на структурованих даних. Серед них можна виділити:

- моделі предметної області, наприклад, фундаментальний аналіз, який враховує ключові чинники впливу на ринок;
- аналіз часових рядів, що включає використання статистичних та структурних моделей для виявлення закономірностей у динаміці попередніх періодів.

Інтуїтивні методи ґрунтуються на думках, уявленнях і судженнях експертів або працівників компанії. До них належать:

- метод експертних оцінок (зокрема метод Делфі), що полягає у багатоетапному опитуванні фахівців з метою досягнення зваженого прогнозу;
- комплексний метод оцінок власної реалізації, який ґрунтується на звітах продавців і передбачає підсумовування їхніх прогнозів щодо продажів;
- дослідження купівельної активності та очікувань через опитування продавців: хтось переоцінює, хтось недооцінює ситуацію, проте в середньому утворюється реалістичний показник;
- скансування горизонту, що означає аналіз майбутніх подій і їхнього впливу на ринок;
- сценарне планування, яке передбачає вивчення типових моделей поведінки ключових гравців і розробку кількох стратегічних сценаріїв з оцінкою можливих реакцій конкурентів чи споживачів на кожен із них;
- аналіз стейкхолдерів, тобто вивчення позицій зацікавлених сторін (партнерів, інвесторів, клієнтів, державних органів тощо) з метою врахування їхнього впливу на майбутній розвиток подій.

Комплексне застосування цих методів дозволяє сформувати обґрунтовані прогнози та адаптувати маркетингову діяльність підприємства до можливих змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Прогнозування – це не просто передбачення майбутнього, а цілеспрямоване формування сценаріїв на основі аналізу інформації. Важливо розуміти, що ефективне прогнозування починається з *оцінки рівня визначеності*.

Іноді трапляється ситуація реальної невизначеності, коли складно уявити, куди рухається ринок або як змінюється поведінка споживача. Це може свідчити про те, що зібраної інформації недостатньо, або її аналіз проведено поверхнево. У таких випадках варто повернутись до глибшого збору та осмислення даних.

У більшості ситуацій доцільно працювати з *діапазоном можливостей*: передбачаються оптимістичні та песимістичні сценарії, в межах яких із великою ймовірністю опиниться реальний результат. Такий підхід зручно застосовувати для прогнозування обсягів ринку, продажів, прибутків тощо.

Ще одним ефективним інструментом є побудова *дерева ймовірностей*, яке дозволяє розглянути різні варіанти подій і передбачити поведінку ринкових гравців. Наприклад, у кризовий період може зрости споживання пального, адже люди частіше пересуваються, щоб «розвантажити» стрес. Такі сценарії дозволяють бути готовими до нетипових реакцій.

Окрім кількісних прогнозів, важливо враховувати *вектор розвитку*. Не завжди потрібно знати точну цифру, іноді достатньо зрозуміти загальну тенденцію: чи зростає чисельність населення, чи воно старіє; чи збільшується попит, чи зменшується. Це дає змогу приймати стратегічні рішення, зосереджуючись на напрямках змін.

Таким чином, прогнозування – це гнучкий процес, який поєднує аналіз інформації, ймовірнісні моделі та вміння бачити загальну картину для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Резюме

Ринок туристичних послуг – це система економічних відносин між виробниками (туроператорами, турагентами, транспортними й готельними компаніями) та споживачами (туристами), що виникають у процесі пропозиції, реалізації та споживання туристичних продуктів. Його структура охоплює різноманітні види туризму (відпочинковий, пізнавальний, лікувально-оздоровчий тощо), канали збуту, сегменти споживачів, а також інститути підтримки (державні органи, професійні об’єднання, освітні заклади).

Ефективне функціонування туристичного підприємства неможливе без системного стратегічного аналізу туристичного ринку. Аналіз здійснюється за допомогою різних інструментів маркетингу. Так, PESTEL передбачає аналіз політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових факторів макросередовища. Аналіз на основі моделі п’яти сил Портера, що дає змогу оцінити рівень конкуренції, загрозу з боку нових гравців, силу постачальників та покупців, а також ризики замінників. SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони туристичного підприємства, а також можливості та загрози на ринку. Матриця General Electric / McKinsey – оцінює привабливість сегментів ринку та конкурентні позиції підприємства в кожному з них. Використання цих інструментів сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень щодо інвестування, розвитку або виходу з певних сегментів.

Попит у туризмі формується під впливом соціальних, економічних та індивідуально-психологічних чинників. Він має сезонний, емоційний і латентний характер. Пропозиція складається з комплексних туристичних продуктів, інфраструктури та додаткових сервісів. Оцінка ринку включає розрахунок потенційного, реального та доступного обсягів ринку, частки ринку, сегментацію аудиторії, портрет споживача та аналіз його поведінкових характеристик. Від якості вхідних даних залежить якість результатів аналізу, від мети аналізу – його осмисленість. Від використання результатів аналізу залежить його цінність для компанії. Головне – максимально враховувати здоровий глузд.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке ринок туристичних послуг?
2. В чому полягає відмінність між генеруючим ринком і ринком формування пропозиції?
3. Які типи взаємозв’язків формуються в межах ринку туристичних послуг?

4. Яка функціональна структура ринку туристичних послуг?
5. Яка територіальна структура ринку туристичних послуг?
6. Що таке попит? Назвіть специфічні ознаки туристичного попиту.
7. Які чинники впливають на туристичний попит?
8. Які маркетингові інструменти застосовують при аналізі макросередовища?
9. Які маркетингові інструменти застосовують при аналізі конкурентів?
10. З якою метою застосовують матрицю General Electric / McKinsey?
11. З якою метою застосовують SWOT-аналіз?
12. Навіщо робити оцінку та прогнозування туристичного ринку?

Тести для самоперевірки:

1. Кон'юнктура туристичного ринку:
а) економічна ситуація на туристичному ринку, яка визначається співвідношенням між попитом на турпродукт та наявною пропозицією, рівнем цін тощо;
б) економічна ситуація на туристичному ринку, яка визначається станом і рівнем конкуренції, відносною часткою туристичного підприємства на ринку;
в) економічна та політична ситуація в країні, яка визначається макроекономічними показниками;
г) відповіді б–в доповнюють одна одну.

2. Конкуренція на туристичному ринку проявляється через:
а) надання послуг лише державними підприємствами;
б) боротьбу за споживача між суб'єктами ринку;
в) обмеження у виборі подорожі;
г) відсутність рекламних кампаній.

3. Що вивчається під час аналізу споживачів у межах ринкового аналізу?
а) доходи та витрати компанії;
б) законодавчі зміни;
в) мотивація покупки, уподобання, ставлення до компанії;
г) коливання попиту, рентабельність підприємства.

4. Які параметри враховуються у STEEPLE-аналізі як додаткові до PEST?
а) фінансові, ресурсні, виробничі;
б) освіта, законодавство, екологія;
в) організаційні, логістичні, інноваційні;
г) маркетингові, адміністративні, управлінські.

5. До внутрішнього туристичного ринку України належить:
а) подорож українців всередині України;
б) поїздка іноземців до України;
в) поїздка українців до Італії;
г) подорож громадян ЄС до третіх країн.
Ключі до тестів: 1а, 2б, 3в, 4б, 5а.

Рекомендована література.
Базова:

1. *Маркетинг у туризмі: навч. посіб.* / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : КНТЕУ, 2020. С. 134–158. DOI: http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Pletsan Kh. Strategic prospects for the development of the tourism services market in Ukraine. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism*. 2021. С. 18–29. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235142

2. Беркова О. П., Борисюк О. А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство.* 2023. №8. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2 УДК 338.487:659.1(045)

3. Бугас В. В., Ковальчук Е. В. Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2024. №2(14). С. 76–85. DOI: https://doi.org/10.32750/2024-0208

4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Кон'юнктура міжнародного туристичного ринку та чинники її формування. *Підприємництво і торгівля*. 2019. №24. С. 157–166. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-24

5. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. №30(2021). С. 71–75. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-11

6. Олійник А., Діченко Д. Туристичний ринок України: аналіз, виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-64 (англ. мовою)

7. Рига І. І., Рошко С. М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник ХНТУ*. 2023. №4(87). С. 396–400. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.51

8. Скарга О. О., Сорока Ю. Є. Теоретичні основи розвитку ринку туристичних послуг у системі міжнародного ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 57–63. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-57-63

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

Мета: пояснити методику маркетингового дослідження конкурентів туристичного підприємства.

Після лекції студенти повинні знати:

- поняття конкуренції і її функції;
- види конкуренції;
- конкурентне середовище туристичного підприємства;
- елементи аналізу конкурентів;
- побудову конкурентної карти ринку;
- стратегії конкуренції.

Вміти:

- визначати поняття конкуренції і її функції;
- характеризувати види конкуренції;
- оцінювти конкурентне середовище туристичного підприємства;
- аналізувати конкурентів;
- будувати конкурентну карту ринку;
- розрізняти стратегії конкуренції.

План

1. Поняття конкуренції і її функції.
2. Види конкуренції.
3. Конкурентне середовище туристичного підприємства.
4. Елементи аналізу конкурентів.
5. Побудова конкурентної карти ринку.
6. Стратегії конкуренції.

Виклад основного матеріалу

1. Поняття конкуренції і її функції

Ринкова діяльність фірми немислима без участі в конкурентній боротьбі. **Конкуренція** (від лат. Concurrere– зіштовхувати) є механізмом суперництва, змагальності учасників ринку за право пошуку свого покупця, за можливість продажу товару на найбільш вигідних умовах, захоплення певної частки ринку і отримання відповідного прибутку. Вона спонукає товаровиробника вдосконалювати і оновлювати свою продукцію, підвищувати її якість, тобто робити її конкурентоспроможною.

Конкуренція – це суперництво на якому-небудь поприщі між фізичними або юридичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети.

Предмет конкуренції – товар, за допомогою якого суперники прагнуть завоювати споживача і його гроші.

Об'єкт конкуренції – це споживач і покупець, за розташування якого борються на ринку протилежні сторони.

Конкуренція відіграє значну роль в економіці, яка проявляється через її функції.

Конкурентне середовище – ринок, на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

За характером ціноутворення виділяються три сектори конкурентного середовища:

1) ***контрольований державою*** – монопольний ринок, на якому панують природні монополії, від імені держави, здійснюють деякі регулюючі заходи на конкретному ринку ;

2) ***контрольований ринком*** з високим рівнем конкуренції; різновидом цього виду конкуренції є цінова війна;

3) ***контрольований фірмами,*** займають ринковий сегмент з обмеженою конкуренцією і товаром, які характеризуються унікальністю, неповторністю і т.п.

Фірма-конкурент суворо стежить за тим, щоб оптимізувати взаємосуперечливих чинники: витрати виробництва та обігу; дизайн товару (що вимагає витрат, а отже зростання цін), конкурентоспроможність товару. Фірми-конкуренти при цьому докладають зусиль до просування товару на ринок за допомогою масованої реклами.

У маркетингу конкуренція проявляється у двох формах:

1. При вільній конкуренції на ринку присутня велика кількість фірм, що пропонують однорідну продукцію. Така конкуренція характеризується легкістю входження фірм у галузь, рівноправність покупців і продавців у доступі до інформації про стан ринку (кон'юнктура, рекламне забезпечення), у виборі постачальників і клієнтів.

2. При монополістичній конкуренції ринок відносно вільний, на ньому представлений широкий діапазон цін і багато фірм продають диференційований продукт. Внаслідок відносно високого доступу в галузі з диференційованою конкуренцією фірми тут не можуть отримувати монопольний прибуток тривалий час. При цьому фірма має контроль над продажною ціною виробленого нею товару; на даному ринку діє значна нецінова конкуренція.

Функції конкуренції

вартісна – виявлення або встановлення ринкової вартості товару;

розподільна – вирівнювання індивідуальних вартостей і розподіл прибутку в залежності від різних витрат праці;

регулююча – регулювання переливу коштів між окремими галузями і виробниками;

сануюча – очищення ринок від слабких виробників;

інформаційна – диктує ринку скільки і яких товарів треба виробляти;

контрольна – самий дешевий і ефективний метод економічного контролю: стимулює виробника знижувати витрати і ціни, збільшувати обсяги збуту, підвищувати якість.

Конкуренція – це самий дешевий і ефективний метод економічного контролю, він стоїть суспільству мінімальних витрат. Такий контроль є своєрідною силою, яка штовхає виробника на скорочення витрат виробництва і цін, на збільшення обсягу збуту, на боротьбу за замовлення і споживача, на поліпшення якості.

2. Види конкуренції

Конкуренція була і залишається формою взаємного суперництва, тут перемагає найрозумніший. Існують дві основні групи методів конкуренції: цінові і нецінові.

Цінова конкуренція являє собою суперництво підприємців за витяг додаткових прибутків на основі зменшення витрат від реалізації товарів, зниження цін на них без зміни їх асортименту та якості.

Скрита цінова конкуренція – коли продукція більш високої якості продається за ціною продукції конкуруючої фірми. Сюди ж відносяться зниження ціни споживання - збільшення економічності, довговічності, витрат експлуатації, розширення комплексу послуг.

Нецінова конкуренція включає: зміну властивостей товарів; доданні продукції зовсім нових якостей; удосконалення послуг, що супроводжують товар (демонстрація, установка, гарантійний ремонт).

В умовах сучасної конкуренції спостерігається перевага нецінових методів над ціновими.

Функціональна конкуренція – виникає внаслідок того, що одну й ту ж потребу можна задовольнити по-різному, тобто за рахунок широти і глибини асортименту однієї групи товарів

Видова конкуренція – випуск аналогічних товарів різними фірмами, або однією фірмою, але різного оформлення. (Тут важливим є образ фірми – торгова марка, знак).

Предметна конкуренція – між аналогічними товарами різних фірм.

Недобросовісна (незаконна) конкуренція – антиреклама товарів конкурентів, імітація товарів відомих престижних фірм, тайна картельна угода для встановлення окритої монополії.

Сутність та зміст основних *типів* конкуренції відображено у табл. 7.1.

Таблиця 7.1.

Типи ринкових структур

Характеристика	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість фірм	Безліч дрібних фірм	Багато фірм	Кілька великих фірм	Одна фірма
Тип продукту	Стандартизована	Диференційований	Стандартизований або диференційований	Унікальний, немає замінників
Контроль над ціною	Відсутня	Обмежено можливістю заміни товару	Взаємна залежність (слідування за лідером); значний при таємному змові	Повний контроль
Умова входу на ринок	Вільний вхід і вихід	Порівняно легкі	Наявність істотних обмежень	Блоковано
Нецінова конкуренція	Відсутня	Інструменти маркетингу	Типова при диференціації продукту	Public Relations
Доступ до інформації	Рівний доступ до всіх видів інформації	Деякі утруднення	Дуже обмежений	Обмежено

Джерело: Микуланинець С.І., 2021.

Чиста конкуренція виникає, коли чисельні продавці та покупці займаються купівлею-продажем одного товару, коли немає продуктової диференціації жоден з операторів ринку сам не може впливати на ринкові ціни.

Досконала конкуренція – це чиста конкуренція, доповнена двома додатковими характеристиками:

1. абсолютна (досконала) мобільність ресурсів на вхід та вихід з ринку;
2. володіння досконалим знанням ринку як покупцями, так і продавцями (вся інформація про ринок доступна для всіх в повному обсязі).

Ефективна (реальна) конкуренція виникає, коли покупці і продавці оперують незалежно, навіть якщо ринок не є чисто, або досконало конкурентним. Щоб бути ефективною, конкурентна система має бути відкритою і вільною, а її учасники спів ставними.

Монопольна конкуренція виникає, коли на ринку домінує один виробник (продавець), який протистоїть великій кількості покупців, і як наслідок цього, протягом

короткого часу його товар не має в своїй категорії прямих конкурентів. Це монополія новатора

Монополія – це абсолютне переважання в економіці одноосібного виробника або покупця продукції. Таке переважання забезпечує фірмі-монополісту виключне право розпоряджатися ресурсами, можливість тиск на конкурентів, споживачів і суспільства в цілому, можливість отримання надприбутків і усталеного отримання прибутків взагалі.

Монополізм – це стан економіки, який дозволяє окремим суб'єктам господарювання нав'язувати власні інтереси суспільству та іншим господарюючим суб'єктам та ігнорувати проблеми останніх.

Монополізм в економіці може набуватись природним шляхом, коли внаслідок конкурентної боротьби виявляються найбільш потужні, економічно ефективні і рентабельні підприємницькі структури, що поступово починають тиснути на інші підприємницькі суб'єкти і суспільство

Монополізм в економіці може досягатись штучно, шляхом надання органами влади і управління виключних прав на виробництво і реалізацію продукції за монопольною ціною будь-якому господарюючому суб'єкту.

Олігополія – це ситуація, коли кількість конкурентів невелика, а й декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність, коли маневри будь-якого конкурента відчують інші фірми.

Ринкова сила оцінюється здатністю фірми примусити ринок прийняти ціну, більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів.

3. Конкурентне середовище туристичного підприємства

Для підприємницької діяльності в сфері туризму в більшості випадків характерна висока ступінь конкуренції. Під конкуренцією розуміється суперництво на якому-небудь поприщі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. З точки зору підприємства, такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживача.

Ступінь розвитку ринку, складність роботи на ньому багато в чому диктуються особливостями конкурентного середовища туристичної фірми. Будучи найбільш чутливим індикатором активності підприємства, вона визначає багато маркетингових характеристик: обсяг і умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту і т.д. Крім того, через призму взаємовідносин між конкурентами найбільш швидко і чітко проявляються зміни, що відбуваються на ринку, тому що саме суперництво є основним двигуном ринкових процесів.

На силу конкурентної боротьби в сфері туризму впливає безліч факторів. Однак, деякі з них повторюються частіше за інших. Розглянемо найбільш важливі.

1. Боротьба посилюється, коли число конкуруючих фірм збільшується і коли вони стають відносно порівнянні з точки зору розмірів і можливостей. Число фірм є важливим фактором, оскільки більше число підприємств підвищує ймовірність нових стратегічних ініціатив. При цьому зменшується вплив яких-небудь окремих фірм на всіх інших.

Якщо фірми-суперники порівнянні за розмірами і можливостями, вони можуть конкурувати на приблизно рівних підставах. Якщо ж конкуренція стає для якихось фірм важче, то це свідчить про появу фірм-лідерів, а також про в якійсь мірі контролювання з їхнього боку ринку.

2. Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт зростає повільно. В швидко зростаючому суперництво послаблюється тим, що тут всім вистачає місця. Правда, щоб йти в ногу з ринком, що розвивається, фірми зазвичай використовують усі свої фінансові та управлінські ресурси, приділяючи набагато

менше уваги переманюванням клієнтів від суперників. Коли зростання ринку сповільнюється, підприємства починають боротьбу за ринкову частку. Це стимулює поява нових стратегічних ідей, маневрів і заходів, спрямованих на переманювання клієнтури конкурентів.

3. Конкуренція на туристичному ринку посилюється тим, що попит на туристські послуги відрізняється значними сезонними коливаннями. Тому фірми часто вдаються до використання знижок, поступок та інших тактичних дій, що мають на меті збільшення продажів.

4. Конкурентна боротьба посилюється, якщо туристські продукти фірм недостатньо диференційовані. Диференціація туристичного продукту сама по собі не є стримуючим конкуренцію чинником. Проте вона має можливість пожвавити (урізноманітнити) конкурентну боротьбу за допомогою примусу фірм до пошуку нових шляхів підвищення якості туристичних послуг.

5. Суперництво зростає відповідно до розміру віддачі від успішних стратегічних маневрів. Чим більше віддача від стратегії, тим більша ймовірність, що інші фірми будуть схильні приймати той же стратегічний маневр. Віддача істотно залежить від швидкості реакції конкурентів. Якщо очікується, що конкуренти реагуватимуть повільно або не реагуватимуть зовсім, фірма-ініціатор нових конкурентних стратегій може отримати перевагу в часі, що важко для суперників. Підприємства, які володіють об'єктивними даними про потенціал конкурентів, знаходяться в вигідній позиції, оскільки можуть правильно оцінити швидкість і саму відповідну реакцію суперників. Такі знання й уміння є очевидною перевагою при оцінці потенційної віддачі від стратегічних ініціатив.

6. Боротьба має тенденцію до посилення, коли вихід з галузі стає дорожче, ніж продовження конкуренції. Чим вище бар'єри для виходу (тобто відхід з ринку дорожчий), тим сильніше фірми намагаються залишитися на ринку і конкурувати на межі своїх можливостей, навіть якщо вони можуть заробити менший прибуток.

7. Конкуренція приймає гострий і непередбачуваний характер при збільшенні відмінностей між фірмами в сенсі їх стратегій, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів. Подібні відмінності збільшують імовірність того, що окремі фірми будуть вести себе непередбачувано і приймати маркетингові стратегії, які приведуть до ринкових невизначеностей. Наявність таких "Чужинців" (звичайно це, дійсно, нові фірми на ринку) створює часом зовсім нові умови ринкової ситуації.

Розглянуті фактори і їх реальний прояв переконливо свідчать, що конкурентне середовище туристичного підприємства, будучи частиною його маркетингового середовища, повинне бути предметом самостійного вивчення та оцінки. Сукупність суб'єктів ринку і їх відносин, що складаються в ході конкурентної боротьби і визначають інтенсивність конкуренції, являють собою дуже важливий з практичної точки зору напрям маркетингових досліджень.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій відносно головних суперників часто приносять більше користі, ніж навіть істотний реальний ріст на даному сегменті ринку. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, справжню і майбутню стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватися на те, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширити власні переваги в конкурентній боротьбі.

Практично всі видатні маркетингові успіхи фірм грунтуються на концепції власних кращих сил проти слабких місць конкурентів. Зробити це вдається лише при добре налагодженій системі їх дослідження. Така система забезпечує туристичному підприємству ряд переваг, бо дозволяє:

1. Оцінити перспективи розвитку ринку.
2. Визначити пріоритети
3. Швидше реагувати на дії конкурентів

4. Виробляти стратегію максимально можливої нейтралізації сильних сторін конкурентів

5. Підвищувати конкурентоспроможність і ефективність підприємства загалом

6. Забезпечувати інформацією про конкурентів співробітників і цим їх мотивувати

7. Удосконалювати систему навчання та підвищення кваліфікації персоналу

8. Краще захищати та розширювати позиції фірми на ринку

Оцінка стану конкурентної боротьби ускладнюється тим, що надзвичайно складно проводити аналіз діяльності всіх конкурентів, що працюють на ринку. Тому виділяються стратегічні групи конкурентів

- Існуючі
- потенційні

Існуючі прямі конкуренти – це підприємства, які в минулому і сьогоденні виступали і виступають як такі.

Серед потенційних конкурентів розрізняють:

- існуючі підприємства, які розширюють коло пропонованих послуг, вдосконалюють продуктову стратегію для того, щоб краще задовольняти потреби клієнтів і в результаті стати прямими конкурентами;
- нові фірми, що вступають в конкурентну боротьбу.

Ідея стратегічних груп допомагає зробити процес аналізу конкуренції більш керованим. Так, різні конкуренти повинні бути піддані аналізу з різним рівнем глибини. Ті, які надають або могли б зробити істотний вплив на діяльність фірми, досліджуються особливо ретельно. Однак, як уже зазначалося, потенційні "новачки" на ринку часто несуть не меншу загрозу, ніж прямі конкуренти.

4. Елементи аналізу конкурентів

Збір всіх даних, необхідних для аналізу конкурентів, на практиці майже завжди неможливий. Тому часто використовується схема досліджень, запропонована американським ученим М. Портер. Ця схема полягає в аналізі чотирьох основних елементів, які характеризують конкурентів: цілі на майбутнє, поточні стратегії, уявлення про себе і можливості.

Проведення аналізу діяльності конкурентів повязане з систематичним накопиченням відповідної інформації. Всю інформацію можна поділити на дві групи:

- кількісна або формальна інформація;
- якісна інформація.

Кількісна інформація є об'єктивною і відображає фактичні дані про діяльність конкурентів. Це дані про організаційно-правову форму, , активи, доступ до інших джерел коштів, обсяги продажів, частку ринку, рентабельність, керівників фірми, наявність і розміри філіальної мережі, перелік основних видів послуг, інші кількісні дані (наприклад, вартість послуг, витрати на рекламу і т.д.).

Якісна інформація:

- репутація конкурентів,
- популярність, престиж,
- досвід керівництва і співробітників,
- частота трудових конфліктів,
- пріоритети на ринку,
- гнучкість маркетингової стратегії,
- ефективність продуктової стратегії,
- робота в галузі впровадження на ринок нових продуктів,
- цінова стратегія,
- збутова стратегія,

- комунікаційна стратегія,
- організація маркетингу,
- контроль маркетингу,
- рівень обслуговування клієнтів,
- прихильність клієнтів,
- реакція конкурентів на зміну ринкової ситуації.

Так як послуги сприймаються дуже індивідуально і залежить від того, хто їх надає, в сфері туризму велике значення якісних характеристик конкурентів. Як бачимо, якісна інформація являє собою область суб'єктивних оцінок, оскільки включає багато неформалізуємих параметрів. Вона може бути доповнена відгуками клієнтів, фахівців, експертів.

Комплексну оцінку діяльності конкурентів можна отримати використовуючи спеціальні таблиці, в яких містяться дані про основних конкурентів. Аналіз матеріалів цих таблиць дозволяє правильно і своєчасно реагувати на:

- зміну основних конкурентів;
- специфічні особливості стратегій конкурентів

Результати аналізу показують, де сильні місця в конкурентів і де вони слабкіше; чому конкуренти віддають перевагу; як швидко можна очікувати реакції конкурентів; які існують бар'єри для виходу на ринок; які перспективи вистояти в конкурентній боротьбі.

Інформація про конкурентів, згрупована за певними показниками, дає можливість побудувати конкурентну карту ринку.

5. Побудова конкурентної карти ринку

Заключним етапом маркетингових досліджень конкурентів є побудова конкурентної карти ринку. Вона являє собою класифікацію конкурентів за займаною ними позиції на ринку.

Конкурентна карта ринку може бути побудована з використанням двох показників:

- ✓ займаної ринкової частки;
- ✓ динаміки ринкової частки.

Розподіл ринкової частки дозволяє виділити ряд стандартних положень туристських підприємств на ринку:

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

При всій важливості показника ринкової частки, необхідно мати на увазі, що він являє собою статичну оцінку на певний момент часу. У зв'язку з тим, що ситуація на ринку досить динамічна, необхідно знати тенденції зміни даного показника і пов'язану з ними зміну конкурентної позиції підприємства. Зазначені тенденції можна оцінити за допомогою величини темпу зростання ринкової частки.

Для визначення ступеня зміни конкурентної позиції доцільно виділити типовий стан підприємства з динаміки його ринкової частки:

- підприємство, конкурентна позиція якого дуже швидко покращується;
- підприємство, конкурентна позиція якого покращується;
- підприємство, конкурентна позиція якого погіршується;
- підприємство, яке може бути конкурентом.

Конкурентна карта ринку (табл. 2.) будується, виходячи з перехресної класифікації розміру та динаміки ринкової частки підприємств. Це дозволяє виділити 16 типових положень підприємств, що відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів.

Найбільш значимим положенням володіють підприємства 1-ої групи (Лідери ринку, конкурентна позиція яких швидко зростає), найбільш слабким – аутсайдери ринку (16-а група).

При рівності ринкових часток для ранжирування підприємств використовується показник стабільності їх ринкових часток. Він характеризує ступінь прихильності клієнтів до послуг фірми і показує, яку частину в загальному обсязі продажів складають продажі постійним споживачам. Застосування показника стабільності ринкової частки, як уточнюючого коефіцієнта, дозволяє однозначно розподілити підприємства всередині кожної класифікаційної групи.

Оцінка конкурентного статусу дає можливість вирішити ряд взаємопов'язаних задач:

- ✓ визначити особливості розвитку конкурентної ситуації;
- ✓ виявити ступінь домінування підприємств на ринку;
- ✓ встановити найближчих конкурентів;
- ✓ виділити відносну позицію підприємства серед учасників ринку.

Все це в комплексі дозволить більш обгрунтовано підійти до питань розробки стратегії з метою досягнення конкурентних переваг, які враховують конкурентний статус підприємства і особливості його ринкового оточення.

Таблиця 2

Матриця формування конкурентної карти ринку

Темпи зростання долі ринку / Доля ринку	Лідери ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайдери ринку.
Підприємство, конкурентна позиція якого дуже швидко покращується	1	5	9	13
Підприємство, конкурентна позиція якого покращується	2	,	10	14
Підприємство, конкурентна позиція якого погіршується	3	7	11	15
Підприємство, конкурентна позиція якого дуже швидко погіршується	4	8	12	16

Джерело: Балан В.Г., Анісімова Л.А., 2011, с. 26.

Резюме

Маркетингові дослідження конкурентного середовища туристичної фірми є стратегічно важливим інструментом аналізу, що забезпечує якісну інформаційну базу для розробки ефективної ринкової поведінки підприємства. У сучасних умовах високої мінливості зовнішнього середовища та насичення туристичного ринку, здатність фірми ідентифікувати своїх прямих і непрямих конкурентів, вивчити їхні маркетингові

стратегії, інструменти просування, цінову політику, якість обслуговування та репутаційні характеристики є критичною для формування конкурентних переваг.

Процес дослідження конкурентів включає як формалізовані методи збору даних (аналіз відкритих джерел, контент-аналіз, бенчмаркінг), так і неформальні підходи (використання технології «таємного клієнта», глибинні інтерв'ю зі споживачами, експертні оцінки). Вивчення конкурентів дозволяє виявити «ринкові лакуни» - ніші, що залишаються недостатньо освоєними, а також розробити позиціонування, яке чітко диференціює фірму на фоні інших гравців ринку.

На основі зібраної інформації можливе формування аналітичних профілів конкурентів, оцінка рівня конкурентоспроможності, а також моделювання ймовірних сценаріїв розвитку конкурентного середовища. Такі дослідження сприяють прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на адаптацію до зовнішніх викликів, інноваційний розвиток туристичних продуктів і послуг, а також на підвищення стійкості бізнесу до ринкових ризиків.

Запитання для самоконтролю:

1. Назвіть основні функції та види конкуренції.
2. Які фактори впливають на рівень конкуренції в туристичному бізнесі?
3. Які типи ринкових структур Ви знаєте?
4. Перерахуйте етапи аналізу конкурентів
5. Що таке конкурентний аналіз у сфері туризму?
6. Які основні цілі маркетингового дослідження конкурентів?
7. Які бувають типи конкурентів на туристичному ринку?
8. Яку інформацію зазвичай збирають під час аналізу конкурентів?
9. Що таке прямі й непрямі конкуренти в туризмі?
10. Які джерела використовують для збору інформації про конкурентів?

Тести для самоперевірки:

1. Що є предметом конкуренції на ринку?
а) покупець, за якого змагаються фірми;
б) прибуток, який отримує підприємство;
в) товар, за допомогою якого прагнуть завоювати споживача;
г) витрати на виробництво продукції.

2. Яка функція конкуренції полягає у встановленні ринкової вартості товару?
а) вартісна;
б) сануюча;
в) інформаційна;
г) контрольна.

3. Що є об'єктом конкуренції на туристичному ринку?
а) рекламна кампанія;
б) витрати на виробництво;
в) споживач і покупець;
г) технології виробництва.

4. Як фірма-конкурент може підтримати конкурентоспроможність свого турпродукту?
а) оптимізуючи витрати і використовуючи масовану рекламу;
б) знижуючи якість продукції;
в) зменшуючи кількість реклами;
г) ігноруючи ціноутворення.

5. Що є характерною ознакою вільної конкуренції у секторі туризму?
а) обмежена кількість фірм на ринку;
б) продаж унікального товару;
в) відсутність доступу до інформації;
г) легкий вхід у сектор і рівноправність учасників ринку.
Ключі до тестів: 1в, 2а, 3в, 4а, 5г.

Рекомендована література.

Базова:

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Забалдіна Ю. Б., Роскладка Н. О., Білик В. В., Дупляк Т. П. Київ : КНТЕУ, 2020. С. 247–250. DOI: http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Aljaafreh N.A.A.L., De-Pablos-Heredero C., Orea-Giner A. Competitive intelligence in tourism: charting future directions through bibliometric analysis. *Journal of Tourism Futures*. 2024. DOI: https://doi.org/10.1108/JTF-01-2024-0015

2. Аннєнков Р.А. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3019

3. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. *Підручник*. К.: Кондор. 2009. 394 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin4-1.htm

4. Манько А., Мандюк Н. Маркетингове дослідження і аналіз конкурентного середовища в туроперейтингу. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2018. Вип. 45. С. 313–320. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/manko7.htm

5. Микуланинець С.І. Порівняльний аналіз типів ринкових структур. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-23

ТЕМА 8. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТУРИСТІВ

Мета: пояснити споживчу поведінку туристів та можливості використання цих знань в маркетинговій діяльності туристичної компанії.

Після лекції студенти повинні знати:

- поняття споживчої поведінки туристів;
- етапи прийняття рішення про покупку;
- фактори, які впливають на процес купівлі та споживання турпродукту / послуги;
- ролі споживачів та моделі їхньої поведінки;
- сутність споживчої цінності турпродукту.

Вміти:

- визначати поняття «споживча поведінка»;
- характеризувати етапи прийняття рішення про покупку;
- оцінювти вплив факторів на процес купівлі та споживання турпродукту;
- аналізувати моделі поведінки споживачів;
- визначати ролі споживачів;
- визначати споживчу цінність турпродукту.

План

1. Визначення поняття «поведінка споживача».
2. Типи прийняття рішення про покупку та етапи цього процесу.
3. Фактори, які впливають на покупку.
4. Ролі споживачів. Моделі аналізу поведінки споживачів:
    - воронка продажів;
    - шлях рішення споживача.
5. Споживча цінність продукту.

Виклад основного матеріалу

1. Визначення поняття «поведінка споживача».

Надзвичайно важливим завданням для суб'єкта маркетингу є вивчення та розуміння споживчої поведінки.

Поведінка споживачів – діяльність, спрямована на отримання (в процесі обміну), споживання та розпорядження продуктами та послугами, та ґрунтується на процесах прийняття рішень споживачами;

– це сукупність процесів формування споживчого попиту на товари і послуги з огляду на доходи і переваги а також споживання купленого продукту.

Вивчення та структурування споживчої поведінки дозволяє суб’єкту маркетингу дозволяє:

- відповісти на питання: «Чого саме очікує споживач? Як можна максимально задовольнити його очікування?»;
- зрозуміти мотиви поведінки споживача (причини, наслідки, зв’язки: чому саме цей товар);
- навчитися передбачати поведінку споживачів (як він буде поводити себе надалі);
- впливати на поведінку споживачів (обрати вірні маркетингові інструменти);
- вміти пояснювати свою поведінку як споживача (чому ти особисто щось купуєш).

Суспільство, в якому ми живемо, характеризується як ***суспільство споживання:***

- рівень споживання вищий за необхідний;
- споживання заохочується;
- оцінювання людей на основі споживання;
- символічне споживання (підкреслення статусу користувача, товари розкоші).

Очевидно, що це позначається і на поведінці споживачів туристичних послуг. Фахівці визначають такі *особливості споживчої поведінки в туризмі*:

- високий рівень занурення у процес вибору турпродукту та як його складових, який перетворюється на складну розумову діяльність. Дійсно туристичний продукт – це кілька послуг і цілий комплекс вражень: споживач намагається не схибити ретельно вникає в особливості клімату, культури, звичаїв місця, умови надання послуг, кухню, ціни тощо;
- нематеріальність туристичного продукту, часова та територіальна відірваність купівлі і споживання робить у очах туриста процес придбання туру ситуацію з високим рівнем невизначеності. Це змушує споживача перевіряти інформацію, розпитувати і радитись з оточуючими, зв'язуватись з агентом, писати листи до готелю тощо;
- у процесі вибору та купівлі туристичного продукту та послуг споживач переживає сильне емоційне навантаження, пов'язане з хвилюванням під час вибору туру, очікуванням подорожі, узгодженням варіантів з тими, хто їхатиме з ним. Вибір стає подією в житті людини, особливо в ситуації, коли вона не часто отримує можливість подорожувати;
- споживачу в середньому необхідно більше часу на вибір тур продукту, ніж при купівлі інших товарів. Ця теза особливо актуальна в ситуації з самостійним бронюванням туристичних послуг, коли споживач може витратити кілька годин, а то й днів, відвідуючи різні інтернет-майданчики та порівнюючи варіанти. При цьому варто зазначити, що тенденція до одномоментних, спонтанних покупок у туризмі теж зростає;
- до процесу купівлі майже завжди долучається ще кілька інших людей (учасники поїздки, оточуючі та інші) та установ (турагенти, оператор, страхові компанії, банки та інші).

У цілому споживча поведінка туриста повинна розглядатись як сукупність етапів: до отримання туристичного досвіду, отримання туристичного досвіду, після повернення з поїздки.

Туристичний досвід – це набір активностей туриста або одноденного відвідувача з моменту його від'їзду з місця проживання до моменту повернення з поїздки. Включає будь-які дії, пов'язані зі спілкуванням, споживанням продуктів і послуг, форм проведення часу у період перебування в подорожі.

2. Типи прийняття рішення про покупку та етапи цього процесу.

Фахівці стверджують, що незалежно від товару чи послуги, потенційний споживач проходить кілька етапів перед тим, як прийняти рішення про покупку:

1. Усвідомлення потреби.
2. Пошук інформації про можливості задоволення потреби.
3. Оцінка варіантів перед покупкою.
4. Покупка (заходи по стимулюванню покупки в місцях продажів).
5. Споживання товару та оцінка задоволеності (важливо визначати рівень задоволення споживача).
6. Розпорядження після споживання (рішення на перспективу – що далі з цими, наприклад, спогадами?).

Розглянемо кожен етап більш детально.

Етап 1. Усвідомлення потреби.

Усвідомлення потреби – це сприйняття невідповідності між бажаним та реальним рівнем задоволеності потреби, досить значне, щоб ініціювати процес рішення.

Чим більша невідповідність – тим більше бажання. Наприклад, з'явилося почуття голоду. Якщо відчуття велике, тоді бажання задовольняється, але якщо в цей час лекція, то доводиться відмовитися.

Бажання подорожувати може формуватися під дією різних чинників зовнішнього та внутрішнього характеру, зокрема, розповідей оточуючих і незнайомих людей, випадкової реклами, фотографії та відео, кіно та телепередач і багатьох інших. Дія цієї групи чинників може мати моментальний характер (побачив і дія побаченого виявилась настільки сильною та настільки влучно відповідала потребі, що рішення було прийняте блискавично).

Згадані чинники можуть впливати за принципом накопичення інформації. Варто зазначити, що існує доволі значний відсоток людей, які ніколи не переходять до наступної стадії, тривалий час, а іноді усе життя перебуваючи на стадії мрії. Зрозуміло що завдання маркетолога туристичного оператора або дестинації є не тільки формування таких мрій, а й непомітне збільшення інформаційного тиску, відчуття можливості неможливого, підштовхування споживача до наступного етапу прийняття рішення про подорож, як такої і подорож до конкретної дестинації.

Етап 2. Пошук інформації.

Маркетологи зазвичай стикаються зі споживачами, які вже прийняли рішення про подорожі і потребують лише спонукання до конкретної дестинації або моделі поїздки. Отже, інша сукупність чинників визначає перехід споживача від стадії «мрії» до стадії «рішення». Тут варто виділити цілу градацію рішень щодо поїздки, які виражається тезами: «їду в принципі» (у відпустку, на вихідні, у весільну подорож тощо), «їду до конкретного місця» (країна, регіон, місто, або їх сукупність), «поїду в конкретний час» (влітку, взимку, на Новий рік, на Великдень, на вихідні, наступного вівторка), «їду з …» (з друзями, родиною, сам), «куплю тур у туроператора «А», «звернусь до агентства «В», «забронюю самостійно готель у центрі», «садиба сільського туризму», «поїду на екскурсію», «буду ходити на пляж» та ще багато інших.

Кожне з наведених рішень може стати первинним: «я точно їду з родиною, але поки що не знаю куди», «під час відпустки я точно кудись поїду, але не знаю куди і з ким», «я хочу відпочити в мережі «Hilton», але де саме треба подумати». Але найчастіше першим приймається рішення про місце поїздки – дестинацію.

Тобто, цей процес відбувається наступним чином: усвідомлення проблеми – внутрішній пошук – внутрішнього пошуку достатньо – якщо «да» – купуємо, якщо «ні» – переходимо до зовнішнього пошуку (схема як алгоритм) друзі, сайти, відгуки і т.д.

Три основні елементи процесу зовнішнього інформаційного пошуку:

- ✓ Розмір пошуку (обсяг, масштаб):
- Скільки напрямків буде розглянуто?
- Скільки сайтів відвідано?
- Скільки показників турпродукту проаналізовано?
- Скільки джерел інформації використано?
- Скільки часу витрачено?

- ✓ Спрямування (зміст) пошуку (не кількість, а конкретизація):
- Які напрямки розглядав?
- Які сайти відвідав?
- Які турпродукти розглядав?
- Які джерела інформації використовував?

- ✓ Послідовність пошуку (алгоритм дії):
- В якій послідовності розглядав напрямки?
- Відвідував сайти?

- Обробляв інформацію про показники турпродукту?
- Збирав інформацію?

Етап 3. Процес оцінки та вибору альтернатив – оцінка варіантів перед покупкою. Він передбачає кілька кроків:

1. Вибір критеріїв для оцінки.
2. Оцінка важливості критеріїв.
3. Формування вибору варіантів.
4. Оцінка альтернатив за кожним з критеріїв.
5. Правила прийняття рішення.
6. Обраний варіант.

Фактори, які вливають на рішення про покупку:

1. Безпека.
2. Надійність.
3. Ціна.
4. Туристична дестинація.
5. Туристична компанія.
6. Вид туризму.
7. Експлуатаційні критерії (наприклад, витрати горючого, якщо подорожуєш самостійно автомобілем).

Набор характеристик унікальний для кожного турпродукту та для кожного споживача (їх можна визначити в процесі анкетування цільової аудиторії).

Правила прийняття рішення про покупку:

1. Не компенсаційні – рішення не допускають компенсації низьких оцінок турпродукту за одним атрибутом високими оцінками другого атрибуту (проживання в готелі лише на першій береговій смузі).
2. Компенсаційні – при оцінці продукту споживачі готові поступитися низьким рівнем одних характеристик продукту за рахунок високого рівня інших (наприклад, нічні переїзди – здешевлення туру).

Це треба враховувати при позиціонуванні товару. Повинні розуміти на які характеристики зробити акцент (не компенсаційні), або на їхньому комплексі (компенсаційний)

Етап 4. Здійснення покупки

У контексті сказаного можна стверджувати, що частина рішень стосовно точного маршруту, дат, програм належать вже до стадії планування, а частина – переважно стосовно вибору конкретних постачальних послуг –до стадії бронювання. Власне, всі ці стратегії є логічним продовженням ланцюжка рішень, а самі рішення приймаються до повернення туриста з подорожі.

Щодо етапу бронювання, то його логічним завершенням є купівля в той чи інший спосіб: купівля туру чи послуги в агентстві, купівля туру конкретного туроператора, бронь авіаквитків або залізничних квитків, бронь готелю або столику в ресторані. Варто підкреслити, що не кожен план щодо поїздки закінчується купівлею, що актуалізує ще одне завдання маркетингу – підштовхування до купівлі.

Покупка туру може бути заздалегідь запланованою або спонтанною.

1. Запланована покупка:
   - повністю запланована (чітко знає куди поїде, як довго, скільки може заплатити);
   - частково запланована (відпустка, море).
2. Незапланована покупка:
   - актуалізувалася потреба (теща погодилася посидіти з дитиною);
   - імпульсивна покупка (спонтанна, не усвідомлено з'явилася).

Характеристика імпульсивної покупки:

- спонтанність (прямо зараз);

- інтенсивність (не можеш собі відмовити);
- хвилювання та збудження (вплив психологічних факторів);
- ігнорування наслідків придбання (негативні наслідки не бере до уваги).

З одного боку, маркетолог чи менеджер з продажів повинен з неї скористатися, з іншого – наскільки це етично (наприклад, цукерки на рівні очей дитини у супермаркеті).

Етап 5. Дисонанс після покупки (когнітивний)

Дисонанс після покупки – сумніви з приводу зробленої покупки.

Когнітивний дисонанс – стан індивіда, який характеризується зіткненням в його свідомості протилежних знань, переконань, установок відносно якогось об'єкту чи явища, при якому існування одного елементу переходить у заперечення іншого, а також пов'язаного з цим відчуттям неповноти життя

Шляхи зниження когнітивного дисонансу:

1. Просування переваг турпродукту.
2. Вміла гарантійна політика.
3. Повернення грошей або заміна туру.
4. Правильна поведінка продавців.

Отже, ми розглянули 6 етапів прийняття рішення щодо покупки.

Етап 6. Споживання товару та оцінка задоволеності.

Наступною стадією споживчої поведінки в туризмі є власне отримання туристичного досвіду, тобто споживання туристичного продукту та послуг, а також отримання вражень, пов'язаних з поїздкою.

Фахівці зазначають, що під час поїздки поведінка людини може сильно відрізнятися від тієї, що притаманна їй вдома. Таке поведінкове відхилення від норми називається інверсією – зміною мотивів, установок, бажань, реакцій, поведінкових норм і в контексті туризму пов'язана з повною зміною середовища перебування. Прикладами інверсії є надмірне споживання їжі та алкоголю, зміна стилю одягу, лібералізація сексуальної поведінки.

Транспортний засіб довозить туриста до дестинації. Споживач отримує послуги гостинності, купує товари, відвідує цікаві місця, засмагає на пляжі, куштує їжу і багато іншого. Кожен з цих процесів варто розглядати і як окремий досвід, який можна описати низькою суб'єктивних і об'єктивних атрибутів (ввічливо-грубо, брудно-чисто, красиво-некрасиво, смачно-несмачно та багатьма іншими). Щодо кожного процесу у споживача існує або формується і видозмінюється своя модель поведінки, і кожен з них лишає свої враження. Споживач має власну модель поведінки в літаку, в готелі, ресторані і на вулиці, алгоритми поводження з персоналом, знайомства і витрат, власну активність, ритм і кожен з цих аспектів повинен бути уніфікований та врахований при формуванні маркетингового комплексу як виробників послуг так і дестинації.

Найпростіша формула, яка дозволяє перевірити рівень задоволеності споживача:

$$S = P - E$$

Де:

S – задоволеність від покупки;

P – якість продукту / послуги з т.з. споживача;

E – очікування споживача від покупки.

P = E – споживач загалом задоволений зробленою покупкою;

P > E – високий рівень задоволеності споживача зробленою покупкою;

P < E – споживач не задоволений покупкою.

Залишається актуальним питання: чи завжди варто інвестувати до тої міри, щоб був дуже високий рівень задоволеності?

На етапі реакції на покупку – фідбек на купівлю. Споживач отримує або не отримує задоволеність від придбаного турпродукту, ступінь якої вимірюється

співвідношенням між очікуваннями та реальними властивостями турпродукту. Очікування формуються з урахуванням інформації, яку турист отримує від менеджера туристичної агенції, сайту туроператора, сайту, друзів та з інших джерел. Якщо показники турпродукту на етапі пропонування завищені, у споживача можуть скластися дуже високі очікування, які, найімовірніше, обернуться розчаруванням. Чим більший розрив між очікуваними та дійсними властивостями туристичного продукту, тим гостріша незадоволеність споживача. Відповідність очікуванням дає споживачеві очікуваний рівень задоволеності, перевищення очікувань – високий рівень задоволеності, невідповідність очікуванням – незадоволеність. Задоволеність чи незадоволеність турпродуктом може позначитися на подальшій поведінці споживача, його туристських мотивах, повторному зверненні. Реальна поведінка туриста зумовлена різноманітністю туристських мотивів, які часто не збігаються у часі, мають особливості, зумовлені інтересами та потребами споживача.

Управління задоволеністю споживача:

- Необхідно інтенсивно шукати способи ідентифікації незадоволеності клієнта.
- Сама по собі скарга – це не негативний елемент, оскільки споживач сприймає проблему в тій мірі, в якій компанія може її задовольнити.
- Скарги – важливе джерело інформації, яке дозволяє краще зрозуміти очікування споживача і сприйняття ними якості товарів.

Здебільшого всі дії спрямовані на те, щоб продати турпродукт, і далі ситуацію вже не вивчають. Зі скаргами обов'язково треба працювати. Якщо компанія вирішуєте проблему клієнта, він може стати лояльним і надалі виступати адвокатом / амбасадором фірми.

Туристичні фірми надзвичайно зацікавлені в стимулюванні ще одного аспекту споживчої поведінки – поширення інформації про отриманий туристичний досвід усіма доступними туристу способами: фотографуванням та розміщенням фото і відео в соціальних мережах, позначками в певних місцях і написанням відгуків, веденням блогів та інше. Власне цей процес не повинен закінчуватися і після повернення з поїздки. Заохочення споживача до обміну своїм досвідом і враженнями після його повернення – ще одне завдання маркетингу. Думка відвідувачів сприймається тими, хто нині перебуває на ранніх стадіях прийняття рішення, як джерело інформації, а фото і відеоматеріали риска як джерело для мрій.

3. Фактори, які впливають на поведінку споживача:

Період, коли споживач приймає рішення про покупку – називають «чорним ящиком». Фірми намагаються знайти шляхи впливу на вибір споживача. Фактори зовнішні (вплив фірми) та внутрішні (рівень усвідомленості споживачем своєї потреби).

1. *Культурні:*

- культура – система цінностей, уявлень про світ та правил поведінки, які притаманні людям, пов'язаним певним способом життя;
- субкультура – система норм та цінностей, яка відрізняє групу від більш широкої спільноти (сьорфериcти, джазмени);
- соціальний клас – ієрархічні, відносно однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані одними цінностями, інтересами та поведінкою.

Їх враховують, але поступово вони відходять на другий план – за рахунок глобалізації культурні межі розмиваються)

2. *Соціальні*

- референтні групи – група, з якої споживач співвідносить себе при виборі товару / послуги. це люди, на думку яких ми орієнтуємося;
- сім'я;

- ролі та статуси. Соціальний статус – позиція людини в суспільстві, пов'язана з певними правами та обов'язками. часто бажають підкреслити свій статус (Таблиця 8.1). Роль – набір дій, які очікують від споживча. стереотип: чоловіки заробляють гроші, жінки – витрачають.

Серед референтної групи можуть бути лідери точки зору

- лідер думки – людина, яка виступає джерелом інформації / рекомендації про товари / послуги для інших споживачів;
- послідовник думки.

При формуванні маркетингових заходів треба використовувати лідерів думки, наприклад, у соціальних мережах знайти людину, з думкою якої рахуються, запропонувати їй цей продукт і виставити її думку: священник з думкою про паломницький тур).

3. *Особистісні:*

- вік та етап життєвого циклу сім'ї;
- робота;
- рівень прибутків;
- тип особистості – сукупність відмінних психологічних характеристик людини, які обумовлюють його відносно постійні та послідовні реакції на дію зовнішнього середовища;
- стиль життя = стиль споживання, спосіб використання ресурсів (часу, грошей, інформації).

Таблиця 8.1

Соціальний ефект споживання

	Ефект стадного почуття	Ефект Веблена	Ефект снобізму
Споживання	Імітація референтної групи	Показове споживання (зростання ціни на товар стимулює попит)	Показна винятковість
Тип групи	Нормативна	Група порівняння	Група прагнення
Потреба	Конформність (приналежність до певної групи)	Демонстрація успіху та досягнень	Демонстрація унікальності, лідерства

Джерело: розроблено укладачкою

4. *Психологічні:*

- мотивація. Мотив – це внутрішня сила індивіда, яка стимулює поведінку та забезпечує специфічне спрямування цієї реакції;
- сприйняття – процес, при якому відчуття вибираються, систематизуються та інтерпретуються;
- засвоєння – визначення змін у поведінці людини по мірі того, як він набуває досвіду.

5. *Переконання та ставлення* – стійка оцінка споживачем продукту (позитивна чи негативна), почуття, які він відчуває та дії з цього приводу:

- когнітивний компонент ставлення – думки з приводу продукту на основі отриманих знань та інформації;
- аффективний – почуття чи емоційні реакції на об'єкт (сприйняття бренда в залежності від емоційного забарвлення);

- поведінковий – схильність реагувати певним образом на товар (іноді не може пояснити і сам споживач).

Вони взаємозалежні.

4. Ролі споживача та моделі аналізу поведінки споживача

Ролі споживача:

- ініціатор – людина, у якої з'явилася потреба в продукті, він ініціює обговорення можливості придбання цього товару;
- той, хто впливає – людина-експерт, впливає на визначення головних критеріїв оцінювання товару;
- той, хто приймає рішення – людина, яка приймає остаточне рішення. здебільшого він має фінансовий авторитет і визначає, яким чином будуть витрачені кошти;
- покупець – людина, яка купує товар;
- споживач – людина, яка користується товаром.

Воронка споживача та робота з нею.

В процесі прийняття рішення споживач проходить кілька стадій:

1. Стадія обізнаності – споживач має деякі відомості про пропоновані йому туристичні послуги, але для нього цієї інформації недостатньо;
2. Стадія інтересу – споживач самостійно збирає необхідну йому додаткову інформацію;
3. Стадія оцінки – споживач аналізує, чи варто йому купувати пропоновану йому туристичну послугу;
4. Стадія випробування – споживач купує туристичну послугу;
5. Стадія освоєння – споживач вирішує стати постійним клієнтом.

Конверсія – відсоток людей, які переходять з одного етапу на наступний: скільки з тих людей, які знають про ваш турпродукт, зацікавляться ним. Скільки з тих, що зацікавилися, захочуть його купити і т.д. Чим нижча конверсія, тим більше людей втрачається. Задача маркетолога: зробити так, щоб у воронці було якомога більше людей та щоб якомога більше з них переходила з одного етапу на інший.

Воронку можна будувати по всьому, що має етапи і є ризик втрати клієнтів. Наприклад, відвідування сайтів, дзвінки продавців і т.д. Маккензі запропонував альтернативу воронці – шляхи рішення споживача.

Лояльність споживача:

1. Бажання (тріггер) – захотів каву.
2. Первинний вибір брендів (каву якої марки чи в якому магазині купити).
3. Активне оцінювання (куди піти чи що купити).
4. Купівля (впливають емоції) – може передумати.
5. Досвід після купівлі. Якщо споживач задоволений, він стає лояльним і прийде знову.

Але з лояльністю споживача все не так однозначно (рис.8.1).

Як дізнатися, чи лояльний споживач до даного продукту:

1. Він повинен купувати цей продукт.
2. Планує його й надалі купувати у цій фірмі / компанії.
3. Рекомендує його іншим.

Тому ці питання варто ставити в анкету споживача, якщо є бажання знати рівень їхньої лояльності.

	Часто купує цей продукт	Рідко купує цей продукт
Позитивне ставлення споживача до продукту	Істинна лояльність	Латентна лояльність
Негативне ставлення споживача до продукту	Фіктивна лояльність (до продуктів, які є монополістами: магазин не подобається, але до дому ближче. Якщо з'явиться інший – перейдуть до конкурента)	Відсутність лояльності

Рис. 8.1 Матриця «ставлення – покупка»

Джерело: розроблено укладачкою за Gamble, P.R., Stone, M., Woodcock, N. and Foss, B., 2006.

5. Споживча цінність продукту

Сприйнята цінність = вигоди від продукту (функціонал, надійність, здатність підвищувати ефективність, психологічне задоволення і т.д.) – вартість споживання продукту (ціна, транспортування, установка, обслуговування, ризик зняття з виробництва, ризик несумісності з іншим обладнанням, період звикання).

Формування ціннісної пропозиції.

Коли розробляється продукт, важливо дивитися на споживача: які є потреби споживача, які вигоди він очікує, які дії виконуватиме в зв'язку з турпродуктом. Для цього варто прописати: які задачі клієнт хоче вирішити, потреби реалізувати, описати переваги, які очікує чи може отримати, і тоді вже сформувати продуктову пропозицію.

Т.ч. в продукті має бути три складові:

- зняття болю клієнту;
- виконання його потреб / задач;
- створення переваг.

Для цього треба дати відповіді на такі питання:

1. Навіщо йому потрібен цей продукт чи послуга?
2. Що спонукає його купити цей продукт?
3. Як буде виглядати процес покупки?
4. Які ключові фактори прийняття рішення на користь того чи іншого постачальника?

На основі цього складаємо портрет споживача (типовий представник споживацького сегменту в структурованому та детальному вигляді).

Портрет споживача (необхідний мінімум):

1. Як його звати? Ім'я (щоб уявляли живу людину). Наприклад, Шандор, 23 роки, студент магістратури, одружений, має дитину. Тоді краща комунікація.
2. Хто він (стать, вік, заняття, що його мотивує, його болі)?
3. Що він робить (маркетологи малюють день споживача – куди вписується їхній продукт). Може виявитися, що місця для цього продукту немає, треба змінити цільову аудиторію, або переробити продукт. Ідеальний день дасть можливість визначити, як цей продукт / послуга допоможе наблизитися людині до мрії.
4. Як взаємодіє з турпродуктом? Зрозуміти, в яких ситуаціях споживає продукт – розробити додаткові сервіси чи сам продукт. Як зараз обходиться без нього? Чимось заміняє?

Рис. 8.2 Стан клієнта
Джерело: розроблено автором

Звичайно, на початку діяльності фірми варто орієнтуватися на споживача, який вже має відповідний бюджет, інакше всі зусилля підуть на актуалізацію потреби клієнта. Якщо є гроші і час, розвивайте клієнта з самого початку.

При цьому варто враховувати еластичність туристичного попиту:

- *По ціні* (як зміниться, якщо змінити ціну на 1%: зросте, упаде, не зміниться). Еластичний попит – те, що ми можемо замінити, або відмовитися. Нееластичні – товари першої необхідності, дешеві (туалетний папір, шампунь).
- *По прибутку* (підвищується попит зі зростанням прибутку, інколи навпаки – товари низької категорії: банани, картопля. Замість них – інші овочі та фрукти).
- *Перехресна.*

Резюме

Споживча поведінка в туризмі – це комплекс дій, рішень і мотивів потенційного туриста, пов'язаних із вибором, придбанням, споживанням та оцінкою туристичних послуг. Вона охоплює не лише момент покупки, а й етапи до і після подорожі, включаючи емоційний та досвідовий аспекти.

Процес прийняття рішення туристом передбачає кілька етапів: усвідомлення потреби у відпочинку чи подорожі, пошук і аналіз інформації (інтернет, відгуки, туроператори), порівняння альтернатив (ціна, маршрут, сервіс), ухвалення рішення та посттуристична оцінка. Рішення можуть бути імпульсивними (вікенд), або навпаки – ретельно спланованими (тривалий закордонний тур).

На вибір туриста впливають особисті фактори (вік, дохід, подорож з дітьми чи без), психологічні (мотивація, попередній досвід, очікування), соціальні (думка друзів, сімейні традиції), культурні (туристичні звички, ставлення до відпочинку). У прийнятті рішень можуть бути задіяні різні ролі: один член родини ініціює ідею, інший приймає остаточне рішення, треті оплачують або супроводжують поїздку.

Також важливо враховувати зовнішні чинники впливу на рішення про покупку: стан середовища всередині дестинації, туристичний потенціал дестинації, інформація від ДМО, вірусна інформація, рекомендації оточуючих, поради фахівців тощо.

Для аналізу поведінки туриста використовуються:

- воронка туристичних продажів, яка відображає шлях потенційного клієнта від першого контакту з пропозицією до бронювання туру;
- шлях туриста (customer journey), який охоплює всі точки взаємодії туриста з брендом – від перегляду сайту до вражень після повернення з подорожі.

Ключовим орієнтиром для туристичного бізнесу є споживча цінність туристичного продукту, яка визначається не лише ціною, а й емоціями, враженнями, якістю сервісу, безпекою та унікальністю досвіду. Розуміння поведінки туриста

дозволяє туроператорам створювати персоналізовані пропозиції, підвищувати лояльність клієнтів та ефективно реагувати на зміни ринку.

Отже, треба формувати потрібний турпродукт, який вирішує проблему споживача, полегшує його життя та забезпечує йому вигоду. Тоді просування даного продукту / послуги буде простішим, споживач – щасливішим, отже – лояльнішим.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке споживча поведінка в туризмі?
2. Які етапи прийняття рішення про туристичну подорож?
3. Назвіть особисті фактори, що впливають на поведінку туриста.
4. Що таке «шлях споживача» у сфері туризму?
5. Які соціальні фактори впливають на вибір туристичного продукту?
6. Що таке воронка продажів у туристичному маркетингу?
7. Хто може виконувати роль ініціатора у прийнятті рішення про подорож?
8. Яку роль відіграє постподорожня оцінка туриста?
9. Що розуміють під споживчою цінністю туристичного продукту?
10. Які джерела інформації найчастіше використовують туристи перед покупкою туру?

Тести для самоперевірки:

1. Що цікавить маркетологів у поведінці туриста?
а) лише його чек;
б) виключно його соціально-демографічні характеристики;
в) процеси прийняття рішень щодо покупки та споживання турпродукту;
г) тільки результати впливу рекламних кампаній.

2. Як маркетологи називають внутрішні процеси прийняття рішення споживачем?
а) «чорний ящик»;
б) поведінкове ядро;
в) маркетинговий інтерфейс;
г) споживчий профіль.

3. До зовнішніх факторів впливу на поведінку туриста належить:
а) мотивація;
б) самооцінка;
в) вплив реклами туристичної фірми;
г) усвідомлення потреби в подорожі.

4. Яка з наведених відповідей є метою вивчення поведінки туриста?
а) зрозуміти мотиви поведінки туриста;
б) вивчення прибутковості туристичної компанії;
в) формування комунікаційної політики турфірми;
г) оптимізація туристичної логістики.

5. Яке з тверджень характеризує суспільство споживання?
а) потреби людей завжди задовольняються повністю;
б) споживання знижується за умов нестачі товару;
в) основним фактором є ціна продукту;
г) рівень споживання вищий за необхідний.
Ключі до тестів: 1в, 2а, 3в, 4а, 5г.

Рекомендована література.

Базова:

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 159–184. http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Алдошина М. В. Моделі споживчої поведінки в туризмі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2024. № 16. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02

2. Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туріндустрії. *Економічний аналіз.* 2021. Том 31. № 1. С. 69–80.

3. Загорянська О. Л. Особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у післявоєнний період. *Вісник ХНТУ.* 2023. № 4(87). С. 390–395. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.50

4. Крупенна І. А., Кохан М. М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Економічні науки.* 2022. Вип. 66. С. 66–78. DOI: https://doi.org/10.24025/2306-4420.66.2022.268565

5. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. *Маркетинг в туризмі: Навчальний посібник.* Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 37–45.

6. Яценко Я. І. Методичні засади оцінки й діагностики поведінки споживачів послуг туристичних підприємств засобами поведінкової економіки. *Економіка та держава.* 2022. № 3. С. 69–72. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.3.69

ТЕМА 9. СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Мета: познайомити студентів з методами сегментування туристичного ринку.

Після лекції студенти повинні знати:

- структуру туристичного ринку;
- оцінювання кон'юнктури ринку;
- визначення ємності туристичного ринку.

Вміти:

- визначати структуру туристичного ринку;
- оцінювати кон'юнктуру ринку;
- визначати ємність туристичного ринку.

План

1. Структура туристичного ринку.
2. Оцінка кон'юнктури ринку.
3. Визначення ємності туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу

1. Структура туристичного ринку

Звертаючись до поняття ринок, можна виділити два основні підходи до його визначенням.

Перший заснований на виділенні політико-ідеологічного та філософського змісту, коли в якості основних характеристик ринку розглядаються:

- ✓ ринок як спосіб організації суспільного виробництва;
- ✓ ринок як спосіб поведінки господарських об'єктів;
- ✓ ринок як спосіб мислення.

Другий підхід до визначення ринку заснований на виділенні його конкретно-економічного змісту. У цьому випадку ринок розглядається перш все як механізм, що дозволяє збалансувати співвідношення попиту та пропозиції на різні види товарів і послуг. З точки зору маркетингу, найбільший інтерес представляють ринки, на яких діє значна кількість незалежних один від одного продавців і покупців.

Строго кажучи, в практичному маркетингу абстрактне поняття ринку не застосовується. Ринок завжди конкретний. Тому перш ніж приступити до його дослідженням, необхідно визначити, на якому ринку працює підприємство. Для цього необхідно виділити конкретні товарні ринки, до числа яких належить і ринок туризму.

Ясне розуміння ринку надзвичайно важливо для підприємства, яке збирається вийти на туристичний ринок або уже діє там. Як ми вже знаємо, через термін «ринок туризму» визначається вся сукупність фірм, що працюють в даній сфері. Отже, можна виявити реальних і потенційних конкурентів, посередників, споживачів, умови функціонування ринку, що реалізуються продукти, що надзвичайно важливо для аналізу діяльності підприємства та планування його маркетингового середовища.

Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит та пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і в певному місці.

При характеристиці ринку туризму необхідно враховувати наступні моменти:

- ✓ основним предметом купівлі-продажу є послуги;
- ✓ крім покупця і продавця у механізм туристичного ринку включається значна кількість посередницьких ланок, які забезпечують зв'язок попиту і пропозиції;
- ✓ попит на туристичні послуги відрізняється рядом особливостей: великим розмаїттям учасників поїздок по матеріальним можливостям, віком, цілям і мотивам;

еластичністю; індивідуальністю та високим ступенем диференціації, великою заміщаємостю; віддаленістю за часом і місцем від туристичної пропозиції;

✓ туристична пропозиція також характеризується рядом відмінних характеристик: товари і послуги в туризмі мають потрійний характер (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги); висока фондомісткість галузі; низька еластичність; комплексність.

Як і всякий інший товарний ринок, ринок туризму неоднорідний. У його структурі виділяються більш дрібні за своїми масштабами ринки. У зв'язку з цим існує досить багато ознак класифікації туристичного ринку. Відзначимо лише найбільш важливі, які мають першорядне значення для маркетингових досліджень.

З точки зору просторових характеристик (територіального охоплення), виділяють ринки:

- приміського туризму (поїздки городян за місто в період відпусток або в вихідні дні);
- внутрішньорегіонального туризму (подорожі в рамках якого-небудь регіону);
- внутрішньодержавного туризму (подорожі, обмежені рамками державних кордонів країни);
- міжнародного туризму (поїздки за межі країни).

Важливою є також класифікація за іншими ознаками (табл. 9.1.).

Таблиця 9.1.

Класифікація ринку за видами і формами туризму

Признак	Кваліфікаційні групування
Мета подорожі	Ринок рекреаційного туризму Ринок ділового туризму Ринок наукового туризму
Використання транспортних засобів	Ринок автомобільного туризму Ринок залізничного туризму Ринок авіаційного туризму Ринок водного туризму
Вид подорожі	Ринок індивідуального туризму Ринок групового туризму

Джерело: Сокол Т.Г., 2006.

Практично кожен із зазначених у табл. 9.1. туристичних ринків також неоднорідний. Так, наприклад, ринок рекреаційного туризму об'єднує кілька підвидів, кожен з яких відповідає конкретній меті туристичної подорожі: подорожі з метою відпочинку на курорті (курортно-оздоровчий туризм), пізнавальні поїздки, що передбачають відвідування одного або декількох міст з короткостроковим перебуванням в кожному з них (пізнавальний або маршрутний туризм), поїздки з метою заняття спортом (спортивний туризм), поїздки з метою побачення з родичами або знайомства з батьківщиною предків (етнічний туризм) і т.д.

З точки зору особливостей і змісту маркетингової діяльності, виділяються наступні ринки:

✓ цільовий, тобто ринок, на якому фірма реалізує або збирається реалізовувати свої цілі;

✓ безплідний, тобто ринок не має перспектив для реалізації певних послуг;

✓ основний, тобто ринок, де реалізується основна частина послуг підприємства;

✓ додатковий, тобто ринок, на якому забезпечується продаж деякого обсягу послуг;

✓ зростаючий, тобто ринок, що має реальні можливості для зростання обсягу продажів;

✓ прослоєнний, тобто ринок, на якому комерційні операції нестабільні, але є перспективи перетворення на активний ринок за певних умов. Однак може стати і безплідним ринком.

Туристичний ринок має також різну якісну структуру. Для більш чіткого і наочного її подання звернемося до рис. 9.1.

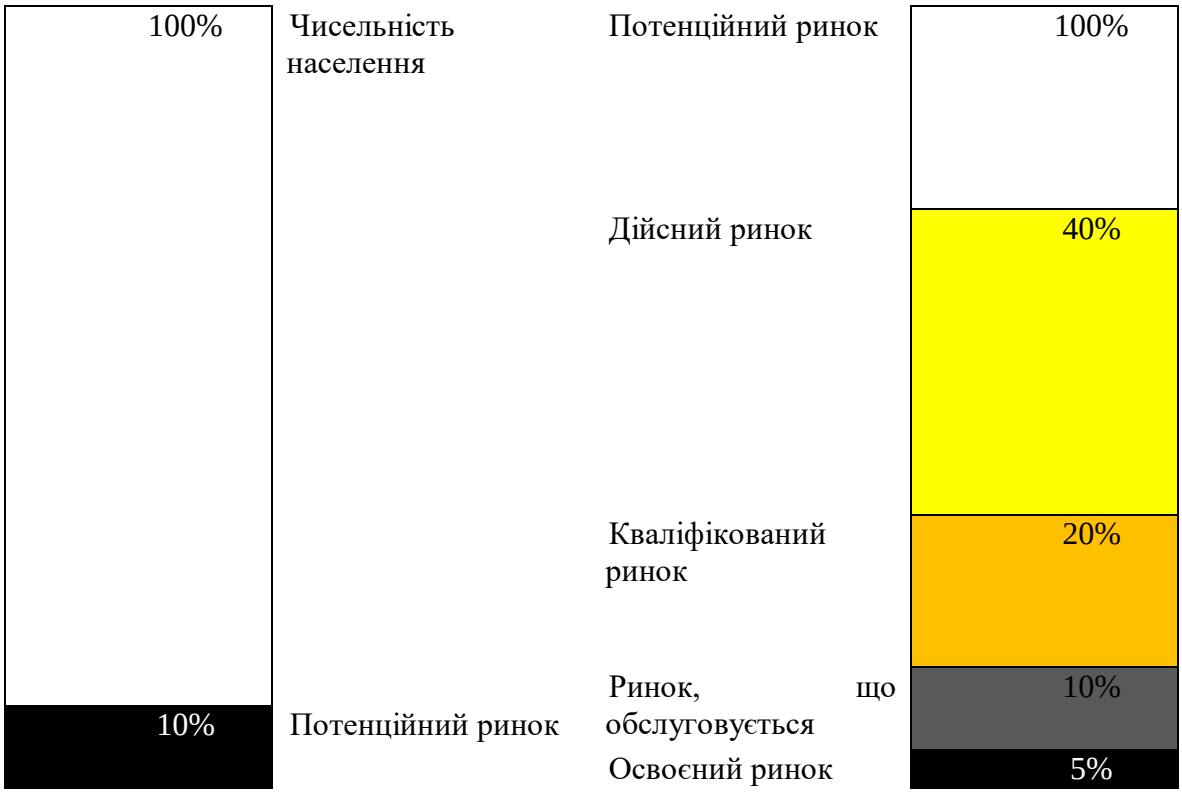


Рис. 9.1. Якісна структура туристичного ринку.

Джерело: розроблено укладачкою.

Потенційний ринок становить тут 10% жителів (країни, регіону, міста і т.п.). До його складу входять клієнти, які виявляють інтерес до придбання туристичних послуг. Між тим, одного лише бажання явно недостатньо. Необхідно мати засоби для покупки. Платоспроможні ж споживачі повинні мати доступ до туристичних послуг, здатних задовольнити їхні потреби. Якщо всі перераховані умови дотримуються, є підстава говорити про так званий дійсний ринок.

Його слід зменшити на кількість клієнтів, які з тих чи інших причин не реалізують свою зацікавленість в туристичних послугах некваліфікованому ринку. Останній у нашому прикладі (рис. 9.1.) становить 20% потенційного ринку або 50% дійсного.

Підприємство активно обслуговує 10% споживачів потенційного ринку, які мають можливість робити вибір з усього різноманіття пропонованих продуктів, в тому числі і конкуруючими фірмами.

Освоєний ринок утворюють клієнти, що віддають перевагу послугам даного підприємства. У нашому прикладі вони становлять лише 5% потенційного і 50% ринку, що обслуговується.

Подібна класифікація корисна для планування маркетингу: будучи незадоволеною розмірами продажів, фірма розглядає перспективи і вибирає інструменти розширення ринку.

Таким чином, проведення класифікації за тими чи іншими ознаками дозволяє поглибити характер дослідження та сегментацію того чи іншого туристичного ринку та визначити особливості роботи на ньому. Дослідження ринку здійснюється за двома напрямами: оцінка тих чи інших параметрів для даного моменту часу і отримання прогностичних значень. В першу чергу оцінюється поточна ситуація на ринку (кон'юнктурна ситуація), а потім визначається величина місткості ринку.

2. Оцінка кон'юнктури ринку

Загальна мета дослідження ринку полягає у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в туристичних послугах і створюються передумови для ефективного їх збуту. Відповідно до цього першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, тобто кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура – економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії факторів і умов, що визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

У зв'язку з тим, що вивчення кон'юнктури пов'язане з поточним станом ринку, дослідження повинні бути орієнтовані перш за все на обґрунтування комерційних рішень, що приймаються на рівні підприємства, коли в основному здійснюється аналіз кон'юнктури туристичних ринків. Однак при цьому слід брати до увагу загальний взаємозв'язок явищ економічного життя. Це означає, що вивчення будь-якого туристичного ринку не можна проводити ізольовано, поза зв'язком з загальногосподарською кон'юнктурою і загальним станом справ в галузі.

Кон'юнктура туристичного ринку формується і розвивається під впливом багатьох факторів, серед яких особливо слід виділити економічні, політичні, соціальні, науково-технічні та ін.. При цьому основна складність полягає не в тому, щоб визначити коло факторів її формування. Найважливіше завдання будь-якого дослідження кон'юнктури, від успіху вирішення якої залежить не тільки глибина охоплення і ґрунтовність аналізу, але і точність і правильність прогнозу, складається у встановленні значущості, сили впливу окремих факторів на формування кон'юнктури, у виявленні провідних, визначальних кон'юнктуру факторів у кожен окремий момент і на найближчу перспективу. Успішне вирішення цього завдання може бути досягнуто лише в тому випадку, якщо дослідження буде вестися з урахуванням всіх нових явищ і процесів, що протікають на ринку.

Кон'юнктуру туристичного ринку характеризують: співвідношення попиту та пропозиції туристичних послуг; рівень цін; стан конкуренції та бар'єри для входу на ринок, ступінь державного регулювання даного ринку; комерційні умови реалізації туристичних послуг; наявність сезонних коливань попиту та інші параметри. Основні методичні вимоги до оцінки кон'юнктури полягають у наступному:

- ✓ облік загального взаємозв'язку явищ економічного життя;
- ✓ тенденції розвитку кон'юнктури на одних ринках не можна механічно переносити на інші, навіть суміжні туристичні ринки;
- ✓ нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках викликає необхідність забезпечення постійного та безперервного спостереження за ринками;
- ✓ вивчення кон'юнктури туристичного ринку повинне здійснюватися в певній послідовності (рис. 9.2.).

Рис. 9.2. Етапи дослідження кон’юнктури туристичного ринку.
Джерело: розроблено укладачкою.

На підготовчому етапі визначається об’єкт вивчення, основні показники кон’юнктури, коло джерел необхідної інформації.

Поточне спостереження за розвитком кон’юнктури передбачає збір, зберігання, перевірку, коригування, систематизацію і первинну обробку одержуваних даних про стан досліджуваного ринку.

Мета аналізу кон’юнктурної інформації – виявлення закономірностей і тенденцій формування кон’юнктури досліджуваного ринку.

При вивченні кон’юнктури туристичного ринку ставиться завдання не тільки визначення його стану в той чи інший момент, а й передбачення ймовірного характеру подальшого його розвитку. Кон’юнктурний прогноз дає оцінку перспектив розвитку ринку і є основою для вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства. Якість прогнозу визначається, головним чином, тим, наскільки глибоко і комплексно проведені аналіз і оцінка факторів формування та розвитку кон'юнктури.

3. Визначення місткості туристичного ринку

Однією з основних задач досліджень обраного ринку є визначення його ємності. Даний показник демонструє принципову можливість роботи на конкретному ринку.

Ємністю ринку називають обсяг реалізованих на ньому туристичних послуг протягом певного проміжку часу (як правило, за рік).

Ємність ринку розраховується зазвичай як в натуральному (кількість туристів), так і у вартісному (обсяг надходжень від туризму в грошових одиницях) виразах.

Знаючи ємність ринку і тенденції її зміни, фірма отримує можливість оцінити перспективність того чи іншого ринку для себе. Немає сенсу працювати на ринку, ємність якого незначна в порівнянні з можливостями підприємства: витрати на впровадження на ринок і роботу на ньому можуть не окупитися.

Слід, однак, мати на увазі й те, що не завжди найбільша місткість ринку означає найкращі можливості для його освоєння. На такому ринку може бути сильна конкуренція, висока ступінь задоволеності споживачів послугами конкурентів і діяти інші фактори, які слід враховувати при прийнятті рішень про вибір того чи іншого ринку для подальшої роботи на ньому.

Для визначення ємності національних товарних ринків при підготовці та проведенні експертних операцій застосовується поняття «видимого» споживання товарів, тобто власне виробництво товару в країні за вирахуванням експорту і з додаванням імпорту аналогічних товарів.

$$\text{Ор} = V\text{в} + VI - Ve(1), \text{ де}$$

Ор– обсяг ринку
Vв – об'єм виробництва
VI – обсяг імпорту
Ve – обсяг експорту
Ємність ринку вимірюється в натуральному і / або грошовому показниках
Слід розрізняти два рівня ємності ринку:
1. потенційний;
2. реальний.

Дійсною місткістю ринку є перший рівень. *Потенційна місткість* визначає сумарний обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні клієнти купують турпродукти чи туристичні послуги, виходячи з максимального рівня їх споживання. *Реальна місткість* оцінюється як досягнення фактичного або прогнозованого обсягу продажів аналізованого турпродукту.

Місткість ринку формується під впливом багатьох факторів, кожен з яких може в певних ситуаціях як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи його місткість. Всю сукупність факторів можна розділити на дві групи: ***загального і специфічного характеру.***

Спільними є соціально-економічні фактори, що визначають місткість ринку будь-якого товару:

-обсяг і структуру товарної пропозиції, в тому числі по підприємствах-представникам;
- асортимент і якість виробів, що випускаються;
- розміри імпорту по даному товару або групі;
- досягнутий рівень життя і потреб населення;
- купівельна спроможність населення;
- рівень співвідношення цін на товари;
- чисельність населення;
- його соціальний і статево-віковою склад;
- ступінь насиченості ринку;
- стан збутової, торгової і сервісної мережі;
- географічне розташування ринку.

В даний час стан ринку схильний до значного впливу таких процесів, як відокремлення території і введення нових грошових одиниць, утворення комерційних структур, інфляція, введення нових митних обмежень і т.д.

Специфічні чинники визначають розвиток ринків окремих товарів, причому кожен ринок може мати характерні, актуальні тільки для нього, фактори. У цьому випадку специфічний чинник по ступеню впливу може виявитися визначальним для формування та розвитку попиту та пропозиції по конкретному турпродукту. До числа специфічних чинників належать:

1. природно-кліматичні умови, зміни моди, національно-побутові традиції;
2. досягнутий рівень забезпеченості, терміни фізичного і морального зносу, зростання житлового будівництва, розвиток прокатної мережі, раціоналізація побуту, зростання цін на енергоносії (для товарів тривалого використання).

Існує кілька способів визначення місткості ринку.

Оцінка ємності ринку на основі обсягу виробництва

Дана група методів визначення ринкової ємності відштовхується від планів провідних туроператорів і сформованого рівня.

Наприклад, може проводитися вибірковий аналіз провідних туроператорів, що представляє велику цінність при великій кількості туристичних компаній, що пропонують один і той же турпродукт (здебільшого, характерно для ринку масового туризму). З метою даного методу розраховується частка великих, середніх і малих туроператорів у відсотках, після чого кожна частка множиться на коефіцієнт вибірки всередині кожної категорії. Сума отриманих величин і виступає місткістю ринку.

Оцінка ємності ринку за нормами споживання та витрачання

Даний метод базується на сформованому рівні споживання та більше підходить для визначення потенційної ринкової ємності. При використанні даного методу ринкова ємність розраховується як результат перемноження обсягу споживання турпродуктів на людину, заданого проміжку часу в місяцях і кількості людей, що подорожують організовано. Норми споживання визначаються за підсумками маркетингових досліджень

Оцінка ємності ринку на основі обсягів продажів

При використанні даного способу за базу приймається обсяг продажів всіх туристичних компаній по досліджуваному турпродукту. У даному аналізі повинні брати участь не менше 80% організацій, причому в розрахунку повинні фігурувати лише реально продані тури без обліку анульованих бронювань та повернень.

Місткість туристичного ринку буде дорівнює сумарному обсягу продажів з досліджуваної області або району, помноженому на 12 і розділеному на досліджуваний проміжок часу в місяцях.

Оцінка ємності ринку на основі оцінки за номенклатурою, ціною і рекламі

Даний метод базується на порівнянні суми всіх номенклатурних позицій з обсягами продажів власного підприємства. Аналогічний порядок застосуємо для ціни і реклами. Отриманий результат буде більш точним, якщо порівнюваний асортимент буде ідентичним.

Оцінка ємності на основі порівняння з попереднім періодом

Даний спосіб бере за основу те, що сформовані величини за попередній період будуть стабільними при збереженні тих же умов продажів. У цьому випадку місткість ринку досліджуваного періоду дорівнюватиме ринковій ємності попереднього відрізка часу.

Крім цього показника в практиці маркетингових досліджень більш широке застосування отримав інший – частка ринку. Вона досить достовірно відображає результати діяльності підприємства і визначається як відношення обсягу продажів його послуг до потенційної ємності даного ринку.

За допомогою розглянутого вище показника можна дати оцінку рівню конкурентоспроможності підприємства з точки зору освоєного їм ринкового потенціалу (табл. 9.2.).

Таблиця 9.2.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства за показником частки ринку

Оцінка частки ринку	Критерії оцінки
Висока частка ринку	Частка підприємства знаходиться на рівні або перевищує ринкову частку 2-3 крупних підприємств
Середня частка ринку	Частка підприємства дорівнює середній частці провідних конкурентів
Пониженачастка ринку	Частка підприємства дещо нижча за частку провідних конкурентів
Низька частка ринку	Частка підприємства значно нижча за частку провідних конкурентів

Джерело: розроблено укладачкою.

Очевидно, що зі зростанням ринкової частки позиції туристичного підприємства виглядають все більш стійкими. За результатом досліджень Американського інституту маркетингу і Гарвардської школи бізнесу частка фірми на ринку найбільшим чином впливає на норму прибутку (рис. 9.3).

Рис.9.3. Залежність між часткою підприємства на ринку і нормою одержуваної ним прибутку

Джерело: розроблено укладачкою.

У практиці діяльності зарубіжних туристичних фірм вважається обов'язковим мати дані по ємності і частці ринку. В іншому випадку буде важко або взагалі неможливо реагувати на зміни ринкової ситуації.

4. Визначення цільового ринку

Для характеристики ринку необхідно визначити цільові ринки, тобто ринки, на яких фірма має намір працювати. Вибір цільового ринку – це процес оцінки привабливості кожного сегмента ринку, що здійснюється на підставі сегментації ринку.

Сегментація ринку є стратегією, яка полягає в пристосуванні маркетингової діяльності до ознак і однорідних потреб груп покупців, виокремлених з цілісного ринку. Сегментація відноситься до маркетингу окремого товару або групи товарів. Сегментацію ринку можна трактувати як процес розподілу споживачів на групи за основними відмінностями в потребах, характеристиках чи поведінці.

Сегмент ринку утворюють споживачі, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу. Відповідними до цих сегментів ринку повинна бути поведінка та реакція фірми – сконцентрувати увагу і зусилля саме на задоволення специфічних потреб однієї чи іншої групи споживачів. Потрібен усесторонній детальний аналіз окремих сегментів ринку, вивчення їх різних ознак як атрибутивних, так і кількісних, щоб оцінити привабливість кожного з них як маркетингову можливість для фірми.

Сегментацією ринку називають розподіл, в процесі маркетингового планування і дослідження, сукупності споживачів на ряд груп, об'єднаних за певними ознаками і які відрізняються одна від одної ставленням до пропонованого товару.

Основою сегментації ринку є типологічне групування споживачів за певними чітко вираженими ознаками. При цьому, як і при будь-якому групуванні, необхідним є чітке встановлення меж групи, їх числа тощо. Важливо, щоб сукупність при цьому була якнайбільш однорідною (гомогенною). Ознаками розподілу споживачів на групи можуть бути як кількісні (дискретні і неперервні), так і атрибутивні ознаки.

Сегментації ринку завжди передує маркетингове дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, відповідно до яких проводитиметься сегментація споживачів. Особливого значення набуває визначення привабливості сегмента для збуту товару, його потенційна місткість, обґрунтування вибору даного сегменту.

Сегментація ринку – це дуалістичний процес. З одного боку, це функція маркетинг-менеджменту, а з іншого, – суто статистичний процес, функція маркетингового дослідження.

Цільовий маркетинг (сегментаційна стратегія маркетингу) потребує проведення трьох основних заходів: сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку та позиціонування товару на ринку.

Сегментація ринку – це розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні свої особливі окремі товари чи комплекси маркетингу.

Вибір цільових сегментів ринку – це оцінка і вибір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами. Процес прийняття рішення показано на рис. 9.4.

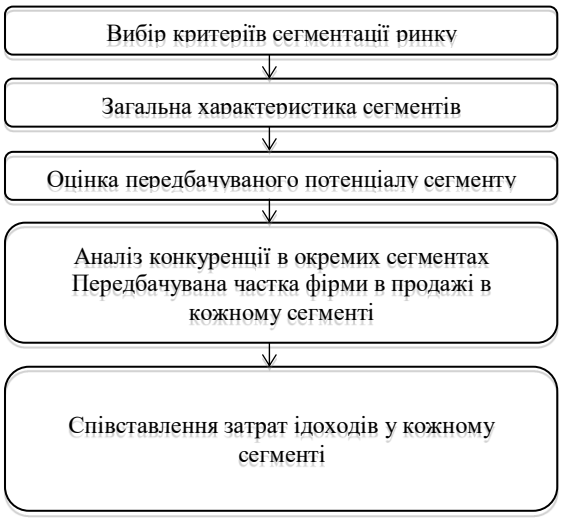


Рис. 9.4. Етапи сегментації ринку.
Джерело: розроблено укладачкою.

Єдиного способу сегментації туристичного ринку немає. У надії знайти найкращий спосіб оцінки структури ринку фахівцеві з маркетингу доводиться використовувати різні критерії сегментації, використовуючи їх окремо або разом.

У сфері туризму набули поширення наступні методи сегментації ринку:

1. *географічний.* Часто використовують статистичні агентства країн, що приймають туристів. При цьому вони визначають країни чи регіони походження туристів;

2. *демографічний.* Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан). По демографічній ознаці можна виділити 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 (понад 60 років).

3. *соціально-економічний метод.* Передбачає виділення сегментів споживачів на основі їх соціальної та професійної приналежності, освіти і рівня доходів.

4. *психографічний.* Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви.

5. *поведінкові методи.* В їх основі лежить врахування різних аспектів поведінки споживачів, такі як мотиви подорожей, вигоди, яких прагнуть туристи, прихильність до туристичної фірми, чутливість до обслуговування, сезонність, тривалість подорожей та ін.

Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу та рівня обслуговування.

1 сегмент – 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.

2 сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.

3 сегмент – особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.

4 сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг, рис. 9.5.

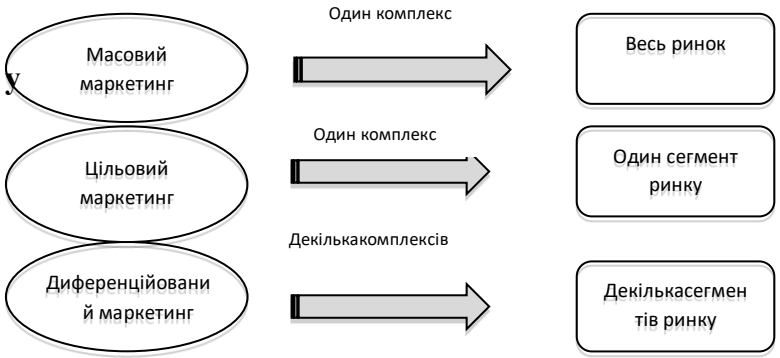


Рис. 9.5. Три варіанти стратегії охоплення ринку.

Джерело: розроблено укладачкою.

Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Фірма приймає рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей в потребах намагається сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Тоді маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові засоби стимулювання продажу.

Спрощений недиференційований маркетинг полягає в тому, що формується турпродукт із спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями.

Ускладнений недиференційований маркетинг має місце тоді, коли зі зростанням та розвитком ринку фірма-оператор ускладнює турпродукт, насичує його найрізноманітнішими послугами й подає його таким, який задовольняє всіх.

Стратегія диференційованого маркетингу, як і стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Але на відміну від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Враховуючи такий високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми. Переважно це ринкові лідери.

Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов’язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надають перевагу диверсифікації виробництва й орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію – передбачають орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому ринковому сегменті – на ринковій ніші.

Відмінність між сегментом і нішею полягає в тому, що:

- сегмент має порівняно більший розмір, аніж ніша;
- сегмент формується на основі розподілення загального ринку за одним або декількома факторами, тоді як ніша є результатом розподілення споживачів за сукупністю ознак;
- як правило, сегмент є ареною сильнішої конкурентної боротьби порівняно з нішею;
- якщо сегмент має подальше розподілення, він може перетворитися на сукупність ніш.

Після здійснення сегментування підприємство приймає рішення про кількість цільових сегментів.

Цільовий сегмент – частина ринку, на якому фірма може максимально реалізувати свої цілі і отримати найвищий прибуток.

Для оцінки вибраних сегментів маркетологи аналізують такі показники як привабливість сегмента (величина сегмента, темпи зростання сегмента, цінова чутливість, бар'єри для вступу на ринковий сегмент і т.д.) і здатність успішно конкурувати в цьому сегменті (характер конкуренції, ймовірність появи нових конкурентів і т.д.).

Рівень прибутковості сегмента можна розрахувати за формулою:

$$Z = [(p - c) - k] \times Q - F - M \text{ (2), де}$$

Z – цільова прибуток;
p – ринкова ціна;
c – собівартість;
k – накладні витрати на одиницю продукції;
Q – кількість проданих одиниць продукції;
F – умовно-постійні витрати, не пов'язані з маркетингом;
M – маркетингові витрати.

4.3. Позиціонування товару і фірми

На основі зібраних соціодемографічних і психографічних даних розробляються критерії для оцінювання специфічного туристичного ринку та порівняння цільових ринків. Далі слід вибрати порівнювані атрибути туристичного продукту (напрям, вид подорожі, рівень якості, ціни та ін.). Оцінювання турпродукту проводиться у трьохвимірному просторі, координатами для якого є сегмент ринку, ціль і позиціонування.

Позиціонування – це дії по розміщенню туристичного продукту (послуги) на визначеному ринку, який називають цільовим туристичним ринком, з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги).

Вибір цільового ринку проходить в декілька етапів:

1. *визначення потенціалу сегменту ринку.* Потенціал туристичного ринку характеризується його кількісними параметрами, головним з яких є ємність ринку. Сегмент має бути достатньо ємним, щоб фірма могла окупити витрати;

2. *оцінка доступності сегменту ринку.* Тут необхідно отримати інформацію про те, які перешкоди для діяльності існують на ринку, чи досяжними є споживачі туристичних послуг;

3. *оцінка суттєвості сегменту ринку.* Передбачає визначення того, наскільки реальним є віднесення споживачів ринку до сегменту, з яким має намір працювати фірма. Слід також виявити, чи стійкі потреби туристів, щоб знати, який турпродукт їм пропонувати – консервативний чи з мінливими характеристиками;

4. *аналіз можливостей освоєння сегменту ринку.* Аналіз можливостей освоєння передбачає:

- оцінювання ризиків;
- виявлення позицій основних конкурентів;
- визначення можливої реакції конкурентів на появу нової фірми;
- прогнозування можливого обсягу продаж та прибутку.

Основними принципами позиціонування товарів і послуг є:

• Послідовність у реалізації обраної позиції. Цей принцип передбачає, що необхідно дотримуватися одного разу обраного напрямку й не міняти позицію протягом тривалого часу. В цьому випадку клієнти будуть знати і цінувати фірму. Складові позиції можуть час від часу змінюватися, але сама позиція не повинна мінятися, так як в цьому випадку фірма дезорієнтує клієнтів.

• Доступність та об'єктивність інформації про фірму та товар. Цей принцип передбачає, що при позиціонуванні товару дуже важливо, щоб позиція фірми підносилася клієнтам об'єктивно і просто, але водночас виразно й своєрідно.

• Планомірність і послідовність при прийнятті рішень. Цей принцип передбачає, що при прийнятті рішень про асортимент пропонованих товарів і послуг, способах реклами і методи розподілу необхідно дотримуватись певної послідовності та планомірності.

Основними факторами, що визначають позицію товару на ринку, є ціна, якість, дизайн, знижки, до-і післяпродажне обслуговування, імідж товару і фірми і т. д.

Позиціонування включає комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям навіюється, що товар створений спеціально для них. При цьому можливі різноманітні *методи позиціонування:*

• метод, заснований на реалізації певних переваг товару і задоволенні специфічних потреб;

• метод, заснований на позиціонуванні через певну категорію споживачів, що вже купили товар, або шляхом порівняння цього товару з товаром конкурентів;

• метод позиціонування товару на визначеному сегменті ринку з допомогою організації ефективної реклами і стимулювання збуту.

Мета позиціонування полягає в тому, щоб допомогти потенційним покупцям виділити даний товар з числа товарів-аналогів конкурентів по якомусь ознакою і віддати перевагу при покупці даного товару саме за цією ознакою.

З урахуванням виявлених позицій товарів конкурентів на певному сегменті фірма може вибрати один з двох можливих варіантів позиціонування.

1) позиціонування існуючого товару на конкретному сегменті. Для цього необхідно почати боротьбу за свою частку ринку і дотримання наступних умов:

• фірма може поставити продукцію, що перевершує аналог конкурента;

• ринок досить великий, щоб вмістити двох конкурентів;

• фірма володіє більшими, ніж у конкурента, ресурсами;

• обрана позиція відповідає особливостям сильних ділових сторін фірми;

2) розробка нового товару в рамках даного сегмента. Для цього необхідно переконатися в наявності:

• технічних можливостей для створення нового товару;

• кадрового потенціалу та економічних можливостей;

• потенційних покупців, які мають бажання придбати даний товар.

Після прийняття рішення про вибір варіанта позиціонування товару приступають до розробки стратегії позиціонування.

Стратегія позиціонування може бути наступальної та оборонної.

Наступальна (атакуюча) стратегія передбачає планування і управління товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку, може enter конкурентами своїх товарів, посилюються конкурентні позиції. При цьому необхідно врахувати, що розширення асортименту супроводжується збільшенням витрат на виробництво і маркетинг.

Оборонна стратегія базується на тому, що товари, які позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Вибір стратегії позиціонування заснований на визначенні: мотивів покупок; конкурентних переваг товару; його цінності; наявності додаткових зручностей; сервісному обслуговуванні і т. д.

Стратегії конкуренції. Конкурентні стратегії втілюються в бізнес-планах та ілюструють те, як підприємство конкуруватиме на конкретному товарному ринку, кому, за якими цінами буде збувати товари, як їх рекламуватиме, як досягатиме перемоги в конкурентній боротьбі. Наприклад, стратегія вибору ринків, стратегія конкуренції на вибраному ринку, і далі на вибраному ринку: досягнення переваг у конкуренції на основі лідерства в цінах, ринкова спеціалізація, ринкова кооперація тощо.

Конкурентна стратегія дає змогу отримати конкретні показники (індикатори) для порівняння позиції підприємства. Кожне підприємство дотримується власної конкурентної стратегії для завоювання кращої позиції та здобуття вигоди від конкурентної переваги.

Прибуток спонукає конкурентів розвивати свої стратегії. Конкурентні стратегії, які підприємства-суперники можуть винайти, і шляхи, які вони можуть визначити для реалізації цих стратегій, є різними. Частота та глибина змін стратегій підприємств залежать від ринкового успіху або невдачі, а тривалість конкурентного протистояння – від підприємств-суперників і від того, наскільки стратегія придатна для конкретних ринкових умов. Коли на основі даних ситуаційного аналізу стає зрозумілим, що конкурентна стратегія підприємства переможена або неефективна, тоді воно намагається знайти кращу стратегію, яку не зможе імітувати або обійти суперник.

Розглянемо деякі найбільш поширені, перевірені на практиці та висвітлені в спеціальній літературі конкурентні стратегії розвитку бізнесу. Вони відображають два принципово різні підходи (стратегії зростання та скорочення) і пов'язані зі зміною

стану одного або кількох елементів: продукту, ринку, галузі, становища підприємства в галузі, технології.

Перша група – стратегії зростання, які використовують у галузях, що динамічно розвиваються, та в яких швидко змінюється технологія, а також спостерігається значний щорічний приріст. **До цієї групи конкурентних стратегій зростання належать:**

1) стратегії концентрованого зростання, які пов'язані зі зміною продукту та (або) ринку. Конкретними їх типами є стратегії:

- проникнення і посилення позицій на ринку (стимулювання купівлі традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів, залучення нових споживачів, пошук нових можливостей користування);
- розвитку ринку (вихід на нові сегменти, нові територіальні ринки, нові збутові мережі);
- розвитку продукту (впровадження інноваційних товарів, нових марок; модифікація асортименту, вдосконалення параметрів продукції, розвиток інструментальних та емоційних характеристик тощо);

2) стратегії диверсифікованого зростання, що реалізуються тоді, коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі. Основними з них є стратегії:

- концентричної диверсифікації (пошук нових видів діяльності одного і того самого рівня);
- чистої диверсифікації (освоєння абсолютно нових видів діяльності);
- конгломеративної диверсифікації (збільшення обсягів продажу нових товарів на традиційних і нових ринках).

Стратегії концентрованого і диверсифікованого зростання відображені на матриці Ансоффа (рис. 9.6);

Ринки		***Наявна***	***Нова***
	Наявні	Проникнення на ринок	Розвиток продукції
	Нові	Розвиток ринку	Диверсифікація
		Продукція	

Рис. 9.6. Матриця Ансоффа.
Джерело: Саєнко М.Г., 2006.

3) стратегії обмеженого зростання застосовують більшість підприємств у галузях зі стабільною технологією, що склалися. Цілі розвитку визначаються «від досягнутого» і коригуються за умовами, що змінюються. Це найпростіший і найменш ризикований шлях дій.

Друга група – стратегії цілеспрямованого скорочення, які реалізуються тоді, коли підприємство потребує перегрупування сил після тривалого зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади та кардинальні зміни в економіці. До цієї **групи належать:**

1) стратегія останнього засобу, що передбачає визначення цілей нижчого рівня, ніж досягнутого в минулому, і використовується тоді, коли показники діяльності підприємства набувають стійкої тенденції до погіршення;

2) стратегія ліквідації;

3) стратегія «збирання урожаю»;

4) стратегія скорочення виробництва;

5) стратегія скорочення витрат.

Поєднання розглянутих стратегій формує комбіновану стратегію.

Конкурентні стратегії, які залежать від місця, що займає підприємство на ринку, можуть бути представлені **чотирма матрицями** (рис. 9.7–9.10).

Рис. 9.7. Матриця конкурентних стратегій М. Портера
Джерело: Саєнко М.Г., 2006.

Стратегія «цінового лідерства» пов'язана з тим, що підприємство досягає низьких витрат на формування і реалізацію туру, внаслідок чого може за рахунок більш низьких цін на аналогічну продукцію завоювати більшу частку ринку. Компанії, які реалізують такий тип стратегії, повинні мати оптимальні організацію, технологію, систему розподілу та ін., щоб досягти найменших витрат. Маркетинг за такої стратегії не має бути високорозвиненим. М. Портер підкреслює, що підприємство чи компанія, які є лідерами у зниженні витрат, не можуть ігнорувати принципи диференціації. Якщо споживачі не вважають продукцію підприємства порівнянною з продукцією конкурентів кращою або прийнятною, лідеру доведеться встановлювати знижки на ціни, щоб ослабити своїх конкурентів.

Стратегія «продуктового лідерства» передбачає, що підприємство повинно формувати турпродукти, які мають унікальні властивості, важливі для покупця, і відрізняються від продуктів-конкурентів. Диференціація може набувати різних форм: імідж марки, визнана технологічна досконалість, післяпродажний сервіс. Це приведе до того, що покупці віддадуть перевагу саме цій подорожі навіть за достатньо високої ціни, що дасть підприємству можливість досягти високої рентабельності. Стратегія диференціації потребує значних інвестицій в операційний маркетинг і особливо в рекламу з метою інформування ринку про заявлені відмінні особливості турпродукту.

Стратегія «лідерство в ніші» зумовлює концентрацію зусиль підприємства на потребах вибраного ринкового сегмента або конкретної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета полягає в задоволенні потреб цільового сегмента на кращому рівні, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратись як на диференціацію турпродукту, так і на лідерство у витратах або й на те, і на інше, але лише в межах цільового сегмента. Стратегія «лідерства в ніші» дає змогу захопити велику частку ринку в цільовому сегменті, але завжди призводить до малої частки ринку в цілому.

Багато спеціалістів вважають, що теорії М. Портера є надто загальними для пояснення реальних життєвих ситуацій. Проте немає сумніву, що співвідношення між оцінкою якості товару споживачами і ціною товару є центральним питанням, яке відображене в концепції конкурентних стратегій М. Портера.

Наступна ***матриця конкурентних сил*** (рис. 9.7) застосовується в умовах існування загроз ринку і запобігання їм.

Рис. 9.8. Матриця конкурентних сил
Джерело: Саєнко М.Г., 2006.

При цьому розроблення заходів у конкуренції відбувається адекватно **загрозам**, які очікуються від різних суб'єктів ринку:

1) за загрози появи нових конкурентів пропонуються створення для них перепон, бар'єрів, скорочення витрат зі зростанням обсягів, диференціації продукції, торгових марок;

2) за конкуренції серед діючих компаній враховуються традиційні дії конкурентів або більш інтенсивна їх поведінка;

3) за загрози появи нових товарів (товарів конкурентів або товарів-субститутів) застосовується пошук постійної «ринкової новизни», нових технологій;

4) за загрози з боку споживачів підвищуються вимоги до продукції, цін, торгового обслуговування; вивчається поведінка покупців; відбувається реагування на зменшення їх кількості та формування попиту;

5) за загрози з боку постачальників, що виявляється в підвищенні цін або зниженні якості, необхідно постійно слідкувати за їх діями, вести пошук нових партнерів, залучати нові технології та сировинні можливості.

Матриця конкурентних переваг Ф. Котлера (рис. 9.9) пов'язана з органічною поведінкою суб'єкта на ринку залежно від позиції, яку він займає.

Лідер ринку займає домінуюче становище, маючи значні стратегічними можливостями.

Переслідувачі лідера на ринку не займають домінуючого положення в даний час, але бажають у міру накопичення конкурентних переваг зайняти місце, близьке до лідера, і по можливості обігнати його.

Підприємства, які уникають прямої конкуренції, погоджуються зі своїм становищем на ринку і мирно співіснують з лідером.

Американський маркетолог А. Літтл виділив шість ступенів конкурентної позиції підприємства в залежності від його частки ринку: домінуюча (дорівнює або перевищує 65%); сильна; сприятлива; надійна; слабка; нежиттєздатна.

Позиція на ринку	Попереджуючі дії	Пасивні дії
Лідери ринку	«Захоплення ринку» «Захист ринку»	«Перехоплення» «Блокування ринку»
Переслідувачі лідерів ринку	«Атака в лоб» «Прорив за курсом»	«Проходження за курсом» «Оточення»
Уникнення прямої конкуренції	«Засередження сил на ділянці»	«Збереження позицій» «Обхід»

Рис. 9.9. Матриця конкурентних переваг
Джерело: Саєнко М.Г., 2006.

Підприємства, займаючи певне положення на ринку, можуть вибрати попереджувальну або пасивну стратегію для забезпечення своїх конкурентних переваг.

Попереджувальні стратегії:

- «Захоплення ринку» - розширення попиту на продукцію підприємства при використанні продуктового або цінового лідерства, пошуку нових споживачів, збільшення інтенсивності споживання і т.д.;
- «Захист ринку» - вплив підприємства на своїх споживачів за допомогою реклами, стимулювання і т.д.;
- «Атака в лоб» - використання досягнутого переслідувачем переваги;
- «Прорив за курсом» - використання будь-якої слабкої сторони лідера, пошук «дірки»;
- «Зосередження сил на ділянці» - вибір сегментів ринку, які не привертають уваги більш сильного конкурента.

Пасивні стратегії:

- «Перехоплення» - реакція на нововведення переслідувачів для зниження ефективності їх дій;
- «Блокування ринку» - використання дій, спрямованих на те, щоб переслідувачі не досягнули переваг на окремих маркетингових напрямках діяльності;
- «Проходження за курсом» - мінімізація ризику відповідних дій лідера, наприклад, в ціновій політиці;
- «Оточення» - поступове накопичення переваг перед лідером;
- «Збереження позицій» - підтримка власного статусу-кво (сталості в ринковій діяльності);
- «Обхід» - уникнення конкуренції шляхом випуску конкурентоздатних товарів, поліпшення сервісу і т.д.

Остання матриця (рис. 9.10), на яку необхідно звернути увагу, це матриця реакції конкурентів, тобто врахування вже не стільки загрози, скільки спрямованості в її реалізації.

Цілі конкурента		Поточна стратегія
	Характер реакції конкурентів	
Самооцінка позиції на ринку		Маркетингові можливості

Рис. 9.10. Матриця реакції конкурентів
Джерело: Саєнко М.Г., 2006.

Цілі конкурента пов'язані з його позицією на ринку і фінансовими результатами. Самооцінка конкурентом своєї позиції полягає в тому, що дії конкурента будуть залежати від того, ким він себе вважає.

Поточна стратегія, пов'язана із загальними стратегічними намірами, залежить від змін в окремих маркетингових діях. Розуміння конкурентом своїх маркетингових можливостей, сильних і слабких сторін формує реакцію відповіді конкурента. Характер реакції конкурентів полягає в тому, що необхідно постійно прораховувати кроки конкурента, глибинні мотиви поведінки, мати варіанти попереджувальних дій.

Розглянуті стратегії можуть бути використані як ефективний засіб досягнення і збереження конкурентних переваг. Однак кожна конкурентна стратегія пов’язана зі специфічними ризиками. Підприємство, яке не змогло ефективно спрямувати свою стратегію, опиняється в надзвичайно невигідному стратегічному становищі.

Крім перелічених стратегій, слід зазначити **стратегії, запропоновані Р. Майлзом та П. Стоуном:**

- ***стратегія підприємств-захисників***– повільне зростання, жорсткий внутрішній контроль, орієнтація на продуктивність, зменшення собівартості;

- ***стратегія фірм-дослідників***– новаторський стиль роботи, реакція на зовнішнє середовище;

- ***стратегія фірм-аналітиків***– збалансована дія попередніх на збереженні балансів ринків і продуктів, що забезпечує корисну віддачу для інших продуктів і ринків;

- ***стратегія реагуючих фірм***– реагування на окремі події в бізнесі, невизначена поведінка.

У матриці А. Делітла «зрілість сектора – становище щодо конкурента» враховуються дві зміни – зрілість сектору ринку та становище серед конкурентів; у матриці Дж. Вествуда передбачено розроблення стратегій за кожним з елементів маркетинг-міксу.

На практиці підприємство може одночасно реалізувати кілька стратегій або дотримуватися певної послідовності в їх реалізації, тобто застосовувати комбіновану стратегію.

Стратегію визначають довгостроковість і впровадження нововведень (інновацій). Основне завдання, яке вирішує стратегія діяльності підприємства, – забезпечення впровадження інновацій та змін в організації через розподіл ресурсів, адаптацію до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачення майбутніх змін у діяльності.

Мистецтво стратегії полягає у втіленні результатів розумової роботи в конкретних діях, які на етапі реалізації задумів дали б змогу досягти високої ефективності.

Резюме

Сегментація туристичного ринку – це процес поділу загального ринку туристичних послуг на однорідні групи споживачів за певними критеріями, що дозволяє туристичним компаніям краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати їм більш релевантні продукти та послуги. Основна мета сегментації полягає у визначенні найбільш перспективних сегментів споживачів, які забезпечують максимальну рентабельність і конкурентні переваги.

В основі сегментації туристичного ринку лежать різні критерії: географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні та поведінкові ознаки. На практиці найчастіше використовують комплексну сегментацію, що поєднує кілька критеріїв для більш точного виділення цільових груп.

Грамотна сегментація дозволяє туристичним компаніям оптимально позиціонувати свої туристичні продукти, розробляти ефективні маркетингові стратегії, встановлювати обґрунтовані ціни та налагоджувати комунікацію зі споживачами. Важливою складовою є також визначення власної частки ринку у кожному сегменті, що дає можливість оцінити позиції компанії відносно конкурентів, спрогнозувати динаміку попиту та розробити заходи для його збільшення.

Отже, сегментація ринку разом із моніторингом своєї частки ринку є ключовим інструментом маркетингової діяльності в туризмі, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і стійкому розвитку туристичного бізнесу.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке сегментація туристичного ринку?
2. Назвіть основні критерії сегментації туристичного ринку.
3. Яка мета проведення сегментації ринку?

4. Що таке цільовий сегмент?
5. Як визначають частку ринку в кожному сегменті?
6. Які конкурентні стратегії виділяв Майкл Портер?
7. Що таке стратегія продуктового лідерства?
8. Поясніть поняття «стратегія лідерства за витратами».
9. Які основні елементи матриці конкурентних переваг Портера?
10. Як сегментація ринку допомагає у виборі конкурентної стратегії?

Тести для самоперевірки:

1. Наступальна стратегія позиціонування передбачає:
а) зменшення асортименту турпродуктів;
б) розширення асортименту і збільшення частки ринку;
в) відмову від реклами;
г) зниження якості турпродукту.

2. Оборонна стратегія позиціонування базується на:
а) зниженні цін для всіх пропозицій;
б) захисті дорогих турів від цінової конкуренції дешевшими турами;
в) максимальному розширенні ринку;
г) ігноруванні конкурентів.

3. Що є першочерговим етапом в діяльності туроператора при визначенні цільового ринку?
а) визначення маркетингового бюджету;
б) вибір стратегії просування;
в) сегментація ринку;
г) позиціонування товару.

4. Яка з наведених характеристик описує сегмент туристичного ринку?
а) споживачі, що купують товар один раз на рік;
б) споживачі, що однаково сприймають інформацію з реклами;
в) споживачі, які однаково реагують на спонукальні стимули маркетингу;
г) споживачі, що мають однаковий рівень доходу.

5. Що є основною метою маркетингового дослідження перед сегментацією ринку?
а) створення нової торгової марки;
б) виявлення типу і структури ринку конкретного турпродукту;
в) підбір персоналу для збуту;
г) визначення точок продажу товару.
Ключі до тестів: 1б, 2б, 3в, 4в, 5б.

Рекомендована література.
Базова:

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 185–207. http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Бут Т. В., Дробаха А. Р., Шувакина К. Г. Аналіз сегментації ринку туристичних послуг України. *Управління змінами та інновації.* 2021. №1. С. 7–12. DOI: https://doi.org/10.32782/CMI/2021-1-1

2. Волченко А. С., Передрій А. Е. Ю., Перерва П. Г. Формування критеріїв сегментування туристичного ринку. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин: матеріали 17-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26 травня 2022 р.* Умань: УНУС. 2022. С. 175–177.

3. Мареха І., Мозгова Д., Косяченко Ф. Аналіз екологічних сегментів європейського ринку сталого туризму. *Економіка та суспільство.* 2022. №46. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-36

4. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі. *Опорний конспект лекцій.* Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка. 2005. URL: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur06.htm

5. Щука Г. До питання про перспективи розвитку нішевого туризму на Закарпатті. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної наук.-практ. конф. (30 квітня – 1 травня 2025 р.).* Київ: НУБіП України. 2025. С. 77–81.

6. Щука Г. Нішевий туризм: концептуальні питання. *Нішеві види туризму: наукове видання (колективна монографія).* Берегове: ЗУІ ім. Ференца Ракоці ІІ. 2024. С. 8–44. DOI: https://doi.org/10.58423/978-617-8143299/8-44

7. Щука Г. П., Коробейникова Я. С. Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних дестинацій. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio.* 2024. №4. С. 71–80. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7

8. Щука Г. П., Меліх О. О., Калмикова І. С. Дегустаційний бізнес як частина індустрії гостинності: сегментація ринку та профіль споживача. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio.* 2024. №1. С. 66–79. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-7

9. Щука Г. П., Міхо О. І., Літовка-Деменіна С. Г. Нішевий туризм як шлях розвитку повоєнної України. *Причорноморські економічні студії.* 2023. Вип. 84. С. 174–179. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.84-29

10. Щука Г., Безрученков Ю. До питання про розвиток нішевого туризму в Україні. *Альтернативний туризм: матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (17–18 жовтня 2024 р.).* Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського. 2024. С. 84–88.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета: розглянути механізм продуктової політики туристичного підприємства

Після лекції студенти повинні знати:

- процес формування продуктової стратегії
- як оптимізувати структуру пропонованих продуктів
- основні етапи розробки продукту-новинки
- механізм впровадження нового туристичного продукту на ринок

Вміти:

- формувати продуктову стратегію
- оптимізувати структуру продуктів, що пропонуються
- характеризувати основні етапи розробки продукту-новинки
- впроваджувати новий туристський продукт на ринок

План

3. Формування продуктової стратегії
4. Оптимізація структури пропонованих продуктів
5. Нові продукти в маркетинговій діяльності
6. Основні етапи розробки продукту-новинки
7. Впровадження нового туристичного продукту на ринок

Виклад основного матеріалу

1. Формування продуктової стратегії

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукту є головними у рамках загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристський продукт служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства і джерелом отримання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, збут, комунікації грунтуються на особливості продукту. У зв’язку з цим американський маркетолог С.Маджаро абсолютно справедливо зазначив: «Якщо товар не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові затрати і зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть поліпшити позиції підприємства на ринку».

Значення роботи з продуктом для економічного зростання і безпеки туристичного підприємства особливо зростає в ринкових умовах. Нові або поліпшені продукти, позитивно сприйняті споживачами, забезпечують туристському підприємству на якийсь час відому перевагу перед конкурентами. Це дозволяє зменшити інтенсивність цінової конкуренції, з якою пов'язаний збут традиційних продуктів.

Продуктова стратегія – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду та визначення асортименту продуктів, найбільш пріоритетних для успішної роботи на ринку, і забезпечує ефективність діяльності туристичного підприємства загалом.

Відсутність продуктової стратегії веде до нестійкості структури пропозиції через вплив випадкових або незначних поточних чинників, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів. Прийняті в таких випадках поточні маркетингові рішення нерідко грунтуються винятково на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, що враховує довгострокові інтереси туристичного підприємства.

Навпаки, добре продумана продуктова стратегія не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення туристичного пропозиції, але і служить для керівництва фірми свого роду покажчиком спрямованості дій, здатних скорегувати поточні рішення.

Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних з:

- оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, в тому числі і з точки зору їх належності до різних стадій життєвого циклу;
- розробкою і впровадженням на ринок продуктів-новинок.

2. Оптимізація структури запропонованих продуктів

Структура асортименту туристських продуктів, які пропонуються на ринку, повинна регулярно піддаватися аналізу з метою визначення, які продукти на який стадії свого життєвого циклу перебувають. Це здійснюється за допомогою вивчення показників збуту окремих послуг, частки ринку, яку займає кожна з цих послуг; величини витрат і рівня рентабельності.

Вивчення стадій життєвого циклу продуктів дозволяє відповідним чином оптимізувати структуру туристських продуктів. Тут не може бути яких-небудь універсальних прийомів, оскільки така структура строго індивідуальна для кожного туристичного підприємства і постійно змінюється в залежно від ситуації на ринку. Разом з тим слід піклуватися про недопущення різного роду крайностей. Так, одностороннє прагнення до розробки продуктів-новинок або, навпаки, надмірна прихильність до "старих" продуктів навряд чи принесе бажаний результат. Тут необхідна оптимізація і певна збалансованість структури продуктів з тим, щоб загальний обсяг продажів мало залежав від стадій життєвого циклу кожного з них (рис. 10.1.).

Наприклад, чотири туристських продукти (А, Б, В, Г) з'являються на ринку в такій послідовності, щоб величина обсягу продажів залишалася відносно постійною. Оптимізація структури продуктів, які одночасно продаються на ринку, але розрізняються за ступенем новизни, дозволяє гарантувати туристському підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат та рівня прибутку.

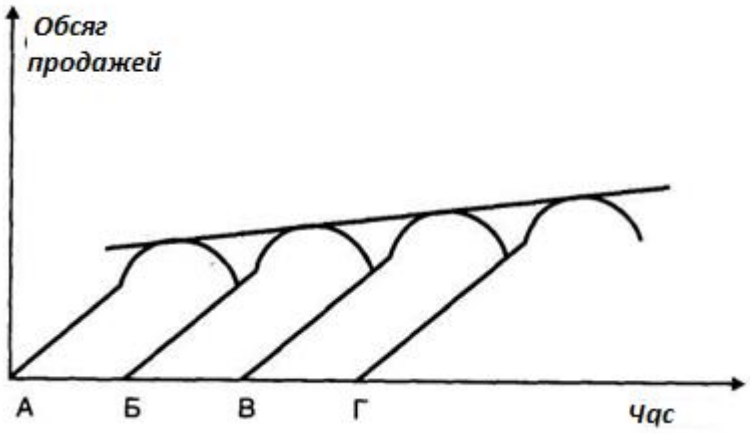


Рис. 10.1. Впровадження нових продуктів на ринок залежно від стадій життєвого циклу

Джерело: Правик Ю.В., 2008.

Крім того, структура продуктового ряду повинна бути збалансована з точки зору розмірів одержуваного прибутку і розмаїтості наданих послуг, оскільки достатня кількість різних продуктів в арсеналі туристичного підприємства гарантує його від

несподіваних наслідків, пов'язаних зі зміною кон'юнктури ринку і потреб клієнтів. Природно, що немає єдиних рекомендацій, яку кількість продуктів підприємство має одночасно пропонувати на ринок. Точно також немає і єдиних наборів продуктів, які одночасно знаходяться на ринку, в залежності від стадій їх життєвого циклу. У той же час є рекомендації, які свідчать про те, що доцільно передбачати такі групи продуктів (рис. 10.2.):

Рис. 10.2. Стадії життєвого циклу продуктів
Джерело: Правик Ю. В., 2008.

основні - продукти, що приносять основний прибуток підприємству і знаходяться в стадії росту (А);

підтримуючі - продукти, що стабілізують доходи від продажів і знаходяться в стадії зрілості (Б);

стратегічні - продукти, покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємства (В);

тактичні - продукти, покликані стимулювати продажі основних і знаходяться, як правило, в стадіях росту і зрілості (Г).

Незважаючи на те, що на ринку і не присутня група нових продуктів (Д), що тільки розробляються, вона також повинна враховуватися, оскільки поступово готується до впровадження на ринок.

Важливо враховувати співвідношення зазначених груп продуктів і їхню частку на ринку. Практика свідчить, що в ідеальному випадку частка основних продуктів повинна становити 75-85%.

Природно, що в структурі продуктового ряду будуть і продукти, що знаходяться в стадії спаду (Е). Їх збереження часто представляється вкрай невигідним. Це пов'язано, з одного боку, з необхідністю певних витрат з їх надання, а з іншого боку, з відволіканням сил і засобів фірми від розвитку та впровадження нових, високорентабельних продуктів. Однак туристське підприємство може з вигодою для себе використовувати пропозицію застарілих продуктів. Наприклад, наявність у продуктовом ряду туристичного підприємства продуктів, що знаходяться як на стадії впровадження на ринок, так і на стадії спаду, може сприяти стимулюванню збуту нових послуг, оскільки вони на тлі застарілих будуть володіти очевидними перевагами.

3. Нові продукти в маркетинговій діяльності

Які б зусилля не докладало туристське підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними послугами на всіх стадіях їхнього життєвого циклу, існує об'єктивна необхідність розробки нових продуктів. Це пов'язано з тим, що в умовах

швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі продукти. Споживач хоче і чекає нових, більш захоплюючих пропозицій. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками. Отже, розробка нових продуктів є важливим елементом маркетингу туристичного підприємства. Така розробка може здійснюватися з різним ступенем ефективності, яка в значній мірі визначається:

- досвідом персоналу фірми;
- правильною організацією роботи зі збору пропозицій;
- наявністю відповідних коштів.

Новизна продукту є результатом творчого пошуку та самостійною комерційною цінністю. А що ж розуміється під терміном "новий продукт"? Без чіткого і повного розкриття цього поняття навряд чи можливо стежити і правильно оцінювати процеси відновлення продуктового ряду і задоволення попиту.

У маркетингу термін «новий продукт» має певну глибину. Слово «новий» необхідно завжди розглядати по відношенню до деякого об'єкту в системі «потреба – споживач – товар – ринок». Отже, туристський продукт може бути новим по:

- задоволенню нової потреби;
- відношенню до нового споживача;
- відношенню до існуючого продукту;
- відношенню до нового ринку.

Таким чином, замість одномірного розуміння новизни продукту (як деякої змінної по відношенню до існуючого) виникає комерційно вигідніше подання новизни.

Розробка і впровадження на ринок нових продуктів містить значні елементи ризику. Підраховано, що на ринку послуг провалюється до 18% новинок, що вступили в стадію комерційного освоєння. Серед можливих причин подібних невдач виділяють наступні:

- неправильне визначення потреб клієнтури або будь-яка інша помилка в задумі продукту-новинки;
- невірна оцінка ємності ринку;
- неправильне позиціонування продукту-новинки на ринку;
- завищена ціна;
- невдала система збуту;
- погано організована реклама;
- недооцінка можливостей конкурентів.

Досить часто до провалу нових туристських продуктів призводять суб'єктивні причини. Наприклад, участь якогось з менеджерів вищої ланки, який постарався просунути деяку ідею (можливо, власну) виходячи з особистих міркувань, незважаючи на погані результати, отримані в ході маркетингових досліджень.

Таким чином, найважливішою особливістю розробки і впровадження на ринок нових туристських продуктів є висока ступінь ринкової невизначеності. За думку відомого американського маркетолога Т.Ле-Вітта «ніщо не віднімає більше часу і грошей, не зустрічає на шляху більше перешкод і пасток, не створює великих неприємностей і не псує більше кар’єр, ніж початі з найкращими намірами програми створення нових товарів». Ризик, пов’язаний з новаторством, великий, але настільки ж великі пов’язані з ним матеріальні вигоди. Логіка ринкової економіки така, що в конкуренції перемагає той, хто швидше за інших освоїть нововведення, і запропонує його споживачам.

Концепція маркетингу виходить з того, що розробка нового туристичного продукту - досить складний, багатогранний процес, що вимагає комплексного, системного аналізу, і здійснюється при дотриманні ряду умов.

По-перше, важливо мати уявлення про передбачуваний суб'єкт споживання, мати інформацію про потенційний споживчий попит. Для вивчення цих проблем необхідно розташовувати сукупність ряду даних, наприклад, таких, як мета приїзду туристів, їх вік, звички, рівень доходів і т.п. Потенційний попит оцінюється за допомогою трьох основних показників: число можливих споживачів у день, місяць, рік; сума грошей, яку буде готовий заплатити турист за передбачуваний можливий елемент туристичного продукту в залежності від рівня його доходу та структури витрат; передбачуваний обсяг надходжень від реалізації туристичного продукту, що розраховується як добуток числа можливих споживачів і суми їх можливих витрат на неї.

По-друге, необхідна робота по визначенню видів, форм та елементів туристичного продукту, періодичність його подання.

По-третє, етап розробки описової моделі туристичного продукту з визначенням його споживчих якостей, передбачає в подальшому оцінку реальних можливих витрат на його розробку і реалізацію. Перша група витрат визначається необхідними витратами на створення матеріально-технічних умов надання туристичного продукту. Друга група пов'язана з експлуатацією та реалізацією туристичного продукту.

По-четверте, маючи уявлення про можливі доходи та передбачувані витрати на розробку туристичного продукту, необхідно оцінювати економічну ефективність і доцільність його розробки.

Після виконання перерахованих вище видів робіт з'являється можливість приступити до безпосередньої розробки туристичного продукту.

4. Основні етапи розробки продукту-новинки

У маркетингу розробка нового туристичного продукту має риси цілісного процесу, в якому виділяється ряд етапів:

1. Пошук ідей
2. Відбір ідей
3. Розробка ідеї продукту та її перевірка
4. Розробка стратегії маркетингу
5. Аналіз маркетингових можливостей
6. Розробка туристичного продукту
7. Випробування продукту в ринкових умовах

Розробка нового туристичного продукту починається з пошуку ідей для новинки. Вона повинна вестися систематично, а не від випадку до випадку. В іншому випадку фірма може знайти десятки ідей, але більшість з них не підійде з точки зору специфіки її діяльності. Фірма повинна чітко визначити, на які продукти і які ринки варто звертати основну увагу. Вона повинна чітко сформулювати, чого саме прагне досягти фірма за допомогою новинок: надходження великих кількостей готівки, домінуючого положення в рамках визначеної частки ринку або якихось інших цілей.

Існує безліч прекрасних джерел ідей для створення новинок. Найбільш логічним стартовим майданчиком у пошуку таких ідей є споживачі. За їхніми бажаннями і потребами можна стежити за допомогою опитувань клієнтури, групових обговорень, листів і скарг, що надходять. Іншим джерелом ідей є вчені, які висловлюють ідеї по створенню оригінальних або вдосконалених варіантів існуючих туристських продуктів. Крім того, фірмі необхідно стежити за товарами конкурентів, виявляючи серед них найбільш привабливі для покупців. Ще одним хорошим джерелом ідей служить персонал фірми, який знаходиться в повсякденному контакті з клієнтами.

Однак, скільки б ідей не було висунуто, всі вони підлягають подальшому відбору з метою зосередження подальшої уваги тільки на найбільш суттєвому. Кожна ідея перевіряється не тільки з точки зору відповідності запропонованого продукту потребам клієнтів, її здатності забезпечити необхідну норму прибутку, а й сприяння

здійсненню маркетингової стратегії туристичного підприємства. Наприклад, воно може здійснювати відбір відповідних ідей про продукти-новинки за допомогою використання матриці «Бажаність послуги для фірми і клієнтів» (рис. 10.3.).

Продукти, які опинилися у верхньому лівому квадраті матриці, є найбільш привабливими для їх розробки, а ті, що перебувають у правому нижньому квадраті повинні бути відсіяні.

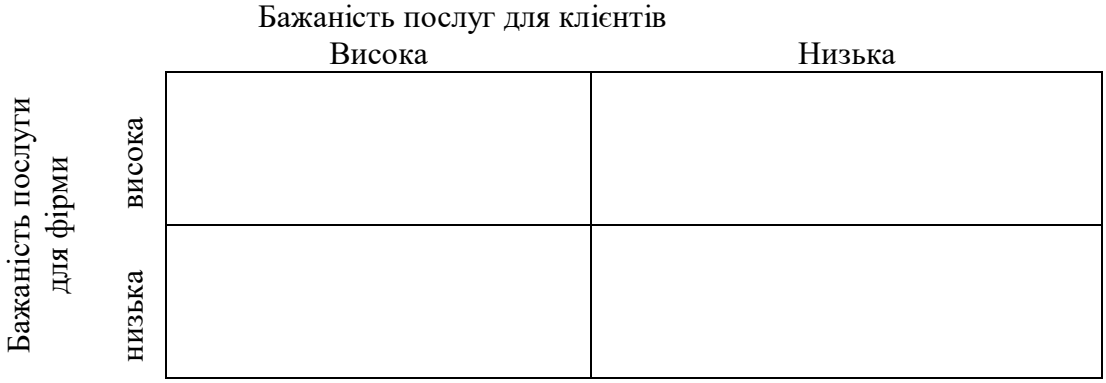


Рис. 10.3. Матриця «Бажаність послуги для фірми і клієнтів»
Джерело: розроблено укладачкою

Розробка задуму продукту та його перевірка є важливим моментом у роботі туристичного підприємства. Важливо провести чітке розходження між ідеєю продукту і його задумом.

Ідея продукту - це загальне уявлення про можливий продукт, який фірма могла б, на її думку, запропонувати ринку.

Задум продукту - пророблений варіант ідеї, який виражається важливими для споживача поняттями.

Відбір підходящого задуму здійснюється як за допомогою його аналізу з точки зору вигідності для туристичної фірми і наявності відповідної потреби з боку споживачів, так і шляхом з'ясування думки клієнтів цільового ринку по приводу пропонованих альтернативних варіантів. За результатами опитування клієнтів можна судити про перспективи розвитку різних варіантів майбутнього продукту і обсяги можливого збуту.

Необхідно враховувати, що перевага туристичного продукту створюється не тільки високим рівнем обслуговування при мінімальній ринковій ціні, але й індивідуальним характером пропозиції, власним виглядом цього туристичного продукту, виглядом, який не можна повторити, імітувати в іншому місці у конкурентів.

Так, французьке агентство «APSARA» спеціалізується на незвичайних турах: музичних, історичних, археологічних. Родзинка його програми – тур на криголамах в Антарктиду і Арктику.

Перший круїз в Антарктиду був організований агентством в 1989 році. У 1996 році авантюристи вирушили до айсбергів на російському криголамі «Капітан Хлєбніков», побудованому на початку 80-х років у Фінляндії. Умови безпеки, гігієни і комфорту відповідають найжорсткішим нормам, прийнятим у світі. Просторі каюти з ванними кімнатами. На борту – сауна, бассейн з підігрівом, гімнастичний зал, конференц-зал, супутниковий зв'язок. Бригада австрійських кухарів протягом всього круїзу готувала страви європейської кухні. Криголам забезпечений невеликими катерами і двома вертольотами для радіальних екскурсій.

Подорож включає в себе проживання протягом місяця на півострові Антарктики. Туристи спостерігали за життям тюленів і моржів, що живуть на айсбергах на острові

Розчарувань, який уподобали близько 100000 пінгвінів. А також відвідали острів Петра, покритий величезними крижаними «бурульками», що спускаються з висоти 1700 м, острови Кемп-белл і Окленд і багато інших. Таким чином, французькому агентству вдалося створити новий туристичний продукт, який важко буде повторити конкурентам.

Після відбору кращого задуму туристичного продукту приступають до розробки стратегії маркетингу. Вона повинна давати чітке уявлення про конкретні заходи по виведенню продукту-новинки на ринок.

Насамперед стратегія маркетингу повинна містити докладний аналіз цільового ринку, визначати конкретні групи клієнтів, зацікавлених у придбанні цієї послуги. Аналіз цільового ринку необхідний не тільки для визначення передбачуваних на найближчий час обсягів збуту і отримуваного прибутку, а й вивчення перспектив розвитку даного виду послуг. Крім того, стратегія повинна містити розрахунок пропонованої ціни продукту, структури, витрат і частку в них витрат на маркетинг.

Наступним етапом розробки нового туристичного продукту є аналіз маркетингових можливостей. Їх необхідно аналізувати за трьома основними напрямками:

- аналіз ринкових можливостей, що відкриваються продуктом-новинкою;
- аналіз можливостей туристичного підприємства;
- співвідношення наявних перспектив з цілями підприємства.

Якщо аналіз всіх зазначених складових частин маркетингових можливостей пройшов успішно, можна приступати до безпосередньої розробки продукту.

Розробка туристичного продукту - відповідальний етап створення нової пропозиції. На цій стадії задум продукту повинен втілитися в щось більш конкретне. Найголовніше полягає в тому, щоб домогтися повної відповідності послуги характеристикам, закладеним в її задумі. Тільки в цьому випадку новий продукт буде зустрінутий клієнтами так, як і передбачалося при формуванні його ідеї.

При розробці нового туристичного продукту необхідно вміти правильно скомплектувати пропозицію.

Для цільових груп з подібними потребами підбираються туристські товари та послуги, які в змозі вирішити найбільш повно проблему вимог, пропонованих ними до споживання на місці. Правильний набір послуг у «пакет» по кількості створює ясність туристу ще до початку самої подорожі і полегшує йому вибір.

Комплексна туристська пропозиція може містити, наприклад:

у разі організації зимового відпочинку - транспорт (літак і автобус) до курорту, проживання в готелі, харчування, екскурсійне обслуговування, абонемент на ліфт-підйомник, навчання катанню на лижах. Крім того, вартість турів, наприклад, в Австрії, залежить від того, в якій частині країни розташований вибраний клієнтом курорт. Основний принцип простий: чим далі на Захід, тим дорожче;

у разі відпочинку з метою лікування – крім основних туристських послуг, первинний огляд хворого з метою встановлення діагнозу і подальшого призначення на процедури, щоденне медичне обслуговування відповідно до приписів лікаря, надання медикаментів, вільний доступ до споруд для проведення загальнооздоровчих вправ, заключний огляд і т.д.;

у разі відпочинку на морських курортах – участь у декількох екскурсіях, у фольклорних та інших заходах, отримання подарунків – отримання путівника, сувенірів, картки з видом курорту і т.д.;

у разі відпочинку туристів, орієнтованих на спорт, - абонемент на користування спортивними спорудами та послугами за вибором.

Комплексне обслуговування допомагає туристам планувати і організовувати раціонально вільний час і орієнтуватися на рівень цін, який реально діє на ринку. Це, безумовно, веде до збільшення реалізації туристичного продукту.

Випробування продукту в ринкових умовах передбачає його експериментальне впровадження. Воно може бути поєднане з рекламним безкоштовним (або пільговим) круїзом, автобусною подорожжю і т.д. Етап випробування важливий з точки зору перевірки на практиці якості туристичного продукту, потреби в ньому, доступності ціни і т.д.

У разі позитивних результатів ринкового випробування туристське підприємство приймає остаточне рішення про виведення туристичного продукту на ринок на комерційній основі.

5. Впровадження нового туристичного продукту на ринок

Новий продукт потрібно не тільки створити, необхідно, щоб він був сприйнятий ринком, потенційними покупцями. У зв'язку з цим виникає важливе питання: коли запускати продукт? Занадто пізно, якщо конкуренти будуть мати свої переваги, занадто рано, якщо ринок ще не дозрів, щоб виявити реальні переваги продукту. Підприємства, здатні визначити сприятливий момент для запуску продукту, користуються перевагою на ринку.

Виводячи новий туристський продукт на ринок, необхідно правильно організувати і провести рекламно-пропагандистську кампанію, яка повинна сприяти якнайшвидшому завоюванню новинкою визнання цільовими групами споживачів. В ході цієї кампанії необхідно дати чітке обгрунтування, чому клієнт повинен вибрати саме даний продукт, а не послуги конкурентів.

Для полегшення «запуску» нового туристичного продукту доцільно широко використовувати різні шляхи розміщення рекламних оголошень, призначених, по-перше, для роздрібних агентів (розміщуються у професійній пресі) і, по-друге, для публіки. Останні друкуються в масових виданнях, розміщуються на радіо і телебаченні. Іноді бюро з туризму, транспортні компанії, бази відпочинку або готелі проводять спільні рекламні кампанії, особливо коли мова йде про якийсь новий вигляд відпочинку або подорожі. Досить часто власники транспортних засобів беруть участь у різних кампаніях, вносячи свою частку коштів на рекламу.

Для оптовиків організовуються презентації, які можуть приймати форму семінарів або відрізнятися великим громадським розмахом. Для запрошених на такі зустрічі агентів можуть влаштовуватися конкурси, за перемогу в яких покладаються численні нагороди.

По відношенню до клієнтів можуть широко використовуватися прийоми стимулювання збуту, зокрема, рекламні сувеніри. Недорогим засобом, який до того ж дозволяє створити у клієнта відчуття надійності майбутньої подорожі, є використання так званих пам'яток для мандрівників. Вони являють собою конверти в поліетиленовій упаковці, в яких містяться страховий поліс на ім'я одержувача, список різних практичних порад, запрошення і програма. Іноді там може бути також дорожня карта або брошура туристичного бюро, або, якщо мова йде про подорож на велику відстань, путівник або брошура про місце, куди здійснюється поїздка. Крім того, у такі «Туристичні пам’ятки» кладуть листок, що інформує про митні правила, опис готелів, в яких намічена зупинка, або кораблів, на яких буде відбуватися круїз, а також часто анкети по якості подорожі і наданих послуг. Заповнені анкети просять повернути після закінчення подорожі.

Найбільш повні пам’ятки можуть містити також невеликий розмовник на мові тієї країни, куди здійснюється подорож. Такі додаткові послуги обходяться агентствам в 5 або 8 $, не враховуючи часу, що витрачається персоналом на їх поширення. Інші фірми вручають клієнту дорожню сумку, на якій поставлена марка фірми. Така сумка, куди вкладаються необхідні документи, як би служить постійною рекламою того чи іншого агентства.

Для залучення уваги можуть також використовуватися «пастки» для клієнтів, що дуже часто практикується в США. За двадцять-тридцять миль до такої «пастки» на узбіччі дороги розставляються знаки, що попереджають туриста про її наявність. «Не пропустіть чудовий Кукурудзяний Палац!», «До грандіозного кукурудзяного Палацу всього п'ять миль!», «Наступний поворот – наліво, інакше ви пропустите чудовий Кукурудзяний Палац!», «Останній шанс побачити Кукурудзяний Палац – звертай наліво!» Турист замість того, щоб повертати направо, згортає наліво. І потрапляє він в місто Мітчелл в штаті Південна Кароліна, не славний зовсім нічим, крім свого кукурудзяного Палацу. Сам Палац являє собою кубик з куполами, причому стіни його зсередини і зовні прикрашені картинами з різнокольорових качанів кукурудзи. Більше там немає нічого, крім самого головного: магазину подарунків. Магазин займає весь простір усередині кубика. Магазин пропонує незмінний набір товарів з місцевою специфікою. Є місцеве винахід «Джекалоп» - симпатичний кролик з оленячими рогами, не купити який просто неможливо.

Звичайна туристична «пастка» будується за наступним принципом: в центрі знаходиться реліквія (історичне місце – визначна пам'ятка – природний заповідник – все, на що можна подивитися). Навколо неї вибудовуються: автостоянка, центр для відвідувачів з буклетами і можливістю найняти гіда, готелі (джакузі, закритий басейн, сауна та безкоштовний сніданок – обов'язкові), маса магазинів з подарунками та сувенірами, ресторани, історичний музей та інші музеї, парк з атракціонами, дитячі майданчики і т.д.

При створенні нових туристичних продуктів тривалий шлях від ідеї до її втілення на комерційній основі проходить лише невелика частина послуг. Більшість розроблюваних продуктів «провалюється» на початкових етапах розробки.

Наближення до впровадження продукту-новинки на ринок супроводжується різким зростанням витрат по його розробці. Тому слід дуже жорстко підходити до питання відбору ідей нових продуктів і не допускати тривалого просування по етапах процесу розробки тих послуг, поява яких на ринку недоцільна.

Таким чином, при розробці та впровадженні на ринок нового туристичного продукту необхідний науково-обгрунтований підхід і опора на точні дані маркетингових досліджень.

Резюме

Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства – це комплекс стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на розробку, оптимізацію, оновлення та просування туристичних продуктів відповідно до потреб споживачів і вимог ринку.

Продуктова стратегія – це довгостроковий план управління продуктовим портфелем підприємства, що визначає напрямки розвитку асортименту та забезпечує його конкурентоспроможність.

Формування продуктової стратегії передбачає визначення ключових напрямків розвитку та позиціонування туристичних продуктів. Це важлива складова загальної маркетингової стратегії, оскільки саме продукт є джерелом прибутку та основним засобом впливу на ринок. Оптимізація структури пропонованих продуктів допомагає підприємству збалансувати асортимент відповідно до різних стадій життєвого циклу продуктів, відслідковувати їхню рентабельність та уникати дублювання або неефективних пропозицій.

Нові продукти в маркетинговій діяльності дають підприємству можливість отримати конкурентні переваги, підвищити лояльність клієнтів та розширити ринкову частку. Своєчасна розробка та впровадження інноваційних турпродуктів допомагає відповідати на зміну попиту. Основні етапи розробки продукту-новинки зазвичай

включають генерацію ідей, аналіз ринку та оцінку життєздатності ідеї, розробку концепції, тестування, фінансове планування та підготовку до виведення на ринок.

Впровадження нового туристичного продукту на ринок потребує розробки маркетингового плану: визначення цільових сегментів, каналів просування, ціноутворення та створення умов для ефективного продажу. На цьому етапі важливо враховувати особливості попиту та конкурентного середовища. Завдяки ефективній продуктовій політиці туристичне підприємство може не лише задовольняти потреби клієнтів, а й досягати стабільного розвитку та успішно конкурувати на туристичному ринку.

Запитання для самоконтролю:

1. В чому полягає сутність і значення продуктової стратегії?
2. Які задачі дозволяє вирішити продуктова стратегія туристичному підприємству?
3. Навіщо оптимізувати структуру продуктів, які пропонуються на туристичному ринку?
4. Як відбувається впровадження на ринок нових туристичних продуктів залежно від стадій життєвого циклу інших продуктів?
5. Що розуміється під термінами основні, підтримуючі, стратегічні, тактичні продукти?
6. Від чого залежить ефективність розробки нових продуктів?
7. В яких випадках туристський продукт може розглядатися як новий?
8. Назвіть причини, через які новий продукт може потерпіти на ринку невдачу
9. Які умови треба витримати в процесі розробки нового турпродукту?
10. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи розробки нового туристичного продукту
11. Чим відрізняється ідея продукту від його задуму?
12. Поясніть технологію впровадження нового туристичного продукту на ринок
13. Що таке туристична «пастка»?

Тести для самоперевірки:

1. Що є центральним елементом комплексу маркетингу туристичного підприємства?
а) система ціноутворення;
б) рекламна кампанія;
в) туристичний продукт;
г) робота з персоналом.

2. Яке головне завдання продуктової стратегії туристичного підприємства?
а) збільшення витрат на просування продукту;
б) оптимізація продуктового ряду та асортименту;
в) формування комунікаційної стратегії;
г) підвищення заробітної плати працівників.

3. Які наслідки можлива відсутність продуктової стратегії туристичного підприємства?
а) посилення конкурентних позицій;
б) зростання прибутку;
в) нестабільність структури пропозиції;
г) укріплення бренду підприємства.

4. Чим нові або поліпшені турпродукти корисні для туристичного підприємства?
а) вони збільшують витрати на рекламу;
б) вони потребують більше працівників;
в) вони дають перевагу перед конкурентами;
г) вони знижують якість обслуговування.

5. Які турпродукти дозволяють зменшити інтенсивність цінової конкуренції?
а) традиційні турпродукти;
б) дешеві турпродукти;
в) імпортовані туртпродукти;
г) нові або покращені турпродукти.
Ключі до тестів: 1в, 2б, 3в, 4в, 5г.

Рекомендована література.
Базова:

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 261–292. http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Калініченко С., Власенко Т., Вітковський Ю., Грібіник А. Формування асортименту послуг – пріоритетний напрям маркетингової діяльності туристичної фірми. *Innovation and Sustainability*. 2022. Том 2, №2. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.61.67
2. Лущик М., Каткова Т. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Development Service Industry Management*. 2023. №1. С. 68–74. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8)
3. Муштай В. А., Макарова В. В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. №36(2022). С. 89-95. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-13
4. Панченко В., Баран Р. Товарна політика розвитку суб'єктів туристичної галузі України: напрями розвитку та реалізації. *Економіка та суспільство.* 2021. №30. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-8
5. Роскладка Н. О., Врона А. О. GDS-тур як інструмент оптимізації продуктового портфеля туристичного підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(2). С. 100-106. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-44
6. Сирота М., Дронова Т. Діяльність туристичного підприємства ПП «Кайф». *Молодий вчений*. 2021. №4 (92). С. 319–325. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-4-92-68

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета: познайомити студентів з маркетинговою ціновою політикою туристичного підприємства

Після лекції студенти повинні знати:

- значення ціни продукту в комплексі маркетингу туристичного підприємства
- зовнішні чинники процесу ціноутворення
- механізм ціноутворення
- процес реалізації цінової стратегії

Вміти:

- обґрунтувати значення ціни в комплексі маркетингу туристичного підприємства
- аналізувати зовнішні чинники процесу ціноутворення
- визначати цілі ціноутворення
- обирати метод ціноутворення
- розуміти процес реалізації цінової стратегії

План

1. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства
2. Зовнішні чинники процесу ціноутворення
3. Постановка цілей ціноутворення
4. Вибір методу ціноутворення
5. Визначення та реалізація цінової стратегії

Виклад основного матеріалу

1. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства

Ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Підприємства прагнуть не піддаватися стихії ринку, а намагаються самі сформувати вигідні і їм, і споживачам ціни. Яким чином?

Будучи всього лише однією зі складових маркетингових засобів, ціна виконує виключно важливу функцію, яка полягає в отриманні виручки від реалізації. Саме від цін кінець кінцем залежать досягнуті комерційні результати, а правильно вибрана цінова стратегія надає довгострокове і вирішальне значення на конкурентоспроможність як туристичних продуктів, так і на діяльність підприємства. Крім цього, ціна є чинником, що має велике значення для споживачів. Вона служить засобом встановлення певних відносин між фірмою і клієнтами і допомагає створенню про неї певного уявлення, яке може зробити сильний вплив на її подальший розвиток. І, нарешті, ціна є найсильнішою зброєю в боротьбі з конкурентами на ринку.

В умовах ринку ціноутворення піддається впливу багатьох чинників. А тому, природно, базується не тільки на рекомендаціях маркетингу. Але вибір стратегії ціноутворення, підходу до визначення ціни на нові туристичні продукти, регулювання цін на вже наявні є складовою частиною маркетингу туристичного підприємства. На жаль, практика свідчить, що цінові стратегії, що розробляються туристичними підприємствами, часто слабко пов'язуються із загальною стратегією маркетингу. Це є причиною недостатнього використання ними такого потужного чинника впливу на ринок, як ціна.

Актуальність проблем розробки цінової стратегії у діяльності туристичних фірм пов'язана з її наступними факторами:

1. ціноутворення є однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку фірми;

2. вільне встановлення ціни на туристичні послуги пов'язано з вирішенням ряду методичних проблем: Як повинна формуватися ціна в ринкових умовах? Які критерії вибору можна використовувати? Який порядок регулювання цін з боку держави?
3. більшість дрібних і середніх туристичних фірм не володіють достатніми ресурсами для активного використання методів нецінової конкуренції;
4. ринок туристичних послуг по суті є ринком покупця.

У маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію: узгодження інтересів туристичного підприємства і клієнтів. При формуванні цінової стратегії необхідно враховувати наступні **характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення в сфері туризму:**

1. висока еластичність цін у різних сегментах туристичного ринку;
2. розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу туристичного продукту;
3. нездатність послуг до зберігання, внаслідок чого роздрібні торговці не поділяють з виробниками ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів;
4. висока ступінь впливу конкурентів;
5. значний ступінь державного регулювання у сфері транспорту, яке часто включає елементи контролю цін;
6. необхідність сезонної диференціації цін;
7. високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна подорожі може бути пов'язана зі статусом клієнта, його становищем в суспільстві;
8. значна вартість операцій з туристичними послугами.

Зазначені особливості зумовлюють ціноутворення туристичних підприємств на двох рівнях.

Перший рівень відповідає стратегії ціноутворення і являє собою сукупність цін, що підлягають обов'язковому опублікуванню в каталогах, брошурах, путівниках та інших друкованих виданнях. Дані ціни зачіпають глобальні питання становища продукту і фірми, довгострокового прибутку на інвестований капітал.

Другий рівень, що визначає загалом тактику ціноутворення, характеризує ціни, за якими здійснюється реалізація послуг, виходячи з конкретної ситуації (наприклад, час поїздки, подорож групою і т.д.).

Ціна відноситься до категорії контрольованих факторів маркетингу. Тому ретельна розробка цінової стратегії виступає як найважливіше завдання туристичного підприємства. При цьому надзвичайно важливо забезпечити злагодження і взаємозв'язок цінової та загальної стратегії підприємства. Процес вироблення цінової стратегії складається з ряду послідовних етапів

Етапи розробки цінової стратегії:

1. Виявлення зовнішніх факторів, які впливають на ціни
2. Постановка ціноутворення
3. Вибір методу ціноутворення
4. Визначення цінової стратегії підприємства

2. Зовнішні чинники процесу ціноутворення

Багато в чому рішення щодо встановлення тієї чи іншої ціни визначаються зовнішніми по відношенню до підприємства причинами. В одних випадках ці причини значно зменшують свободу підприємства у встановленні ціни, в інших випадках - не надають помітного впливу на свободу ціноутворення, а в третіх - значно розширюють. Отже, кінцевим результатом першого етапу розробки цінової стратегії має бути встановлення меж свободи підприємства у встановленні цін на пропоновані послуги.

До числа найважливіших **зовнішніх факторів**, які необхідно враховувати при розробці цінової стратегії, відносяться:

- співвідношення попиту і пропозиції;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання як економіки загалом, так і сфери туризму зокрема;
- споживачі.

Встановлення цін також багато в чому визначається іміджем туристичного підприємства. Воно, пропонуючи свої послуги клієнтам, має передусім дбати про те, як будуть сприйматися споживачем його продукти. Тому розробляючи цінову стратегію, фірма повинна враховувати те, як клієнти сприймають її імідж, оскільки чим більшим авторитетом володіє туристське підприємство, тим більшою довірою і популярністю користуються його послуги.

Різні клієнти по-різному сприймають імідж фірми, так як у всіх груп споживачів свої індивідуальні запити, і вимоги до рівня обслуговування. Отже, цінова стратегія повинна визначати характер відносин з кожним окремим сегментом споживачів. Так, невелика фірма може з недовірою сприйматися клієнтами з високим рівнем доходів. У той же час менш забезпечені туристи із задоволенням будуть користуватися її послугами. Отже, ця фірма повинна орієнтувати свою цінову стратегію таким чином, щоб послуги, що пропонуються різним групам клієнтів, відповідали б за своєю якістю і ціною іміджу підприємства.

Виявлення зовнішніх по відношенню до підприємства чинників, що впливають на процес ціноутворення, дозволяє йому обгрунтовано підійти до визначення цілей ціноутворення.

3. Постановка цілей ціноутворення

Для розробки відповідної цінової стратегії туристське підприємство повинне, перш за все, встановити цілі ціноутворення. Ці цілі багато в чому видно вже з самого позиціонування продукту на ринку туристичних послуг. Цілі випливають з аналізу положення підприємства на ринку і його загальних цілей на ринку. Отже, цілі ціноутворення не повинні розглядатися як окремо узяті. Вони покликані сприяти успішному здійсненню маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Стратегія ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких:

1. Максимізація поточного прибутку
2. Утримання позиції на ринку
3. Лідерство в якості продуктів
4. Лідерство на ринку

Ставлячи за мету своєї цінової стратегії завдання максимізації поточного прибутку, підприємства, як правило, не замислюються про можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть виникнути як внаслідок продуманих відповідних дій конкурентів, так і впливу інших ринкових факторів. Мета максимізації поточного прибутку досить поширена в умовах, коли:

- підприємство пропонує унікальні послуги, відсутні у конкурентів;
- попит на ті чи інші види туристичних послуг значно перевершує пропозицію.

Встановлена подібним чином ціна сприймається ринком, навіть якщо вона явно не відображає реальну структуру витрат, пов'язаних з наданням послуг.

Однак постановка цілей максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

В умовах високої насиченості ринку туристичних послуг може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлене в тому, щоб збувати свої продукти за будь-яку ціну, аби утримати позиції на ринку. При такому збігу обставин підприємства

часто зовсім не займаються розглядом структури своїх витрат і в ряді випадків здійснюють реалізацію товарів навіть собі в збиток. Однак даного підходу довго дотримуватися не можна. Необхідний ретельний аналіз структури витрат і постановка цілей ціноутворення таким чином, щоб не тільки зберегти своє ринкове становище, але й отримати хоча б помірний прибуток.

Цілі нової стратегії, розраховані на завоювання і підтримку лідерства на ринку, реалізуються на самих ранніх стадіях життєвого циклу продуктів-новинок. На основі точного визначення структури витрат розраховуються такі ціни, які дозволяють досить тривалий час працювати з достатнім прибутком, доступні споживачам і не викликають бажання в конкурентів поборотися за лідируюче положення на ринку.

Вибираючи цілі цінової стратегії, спрямовані на досягнення лідерства в якості пропонованих продуктів, фірми прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якісних характеристик своєї діяльності. Поліпшення якості продуктів означає і підвищення ціни на них. І якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком допустиме, то підприємство може з успіхом піти від конкурентної боротьби.

Узагальнена характеристика цілей ціноутворення представлена в табл. 11.1.

Таблиця 11.1.

Цілі ціноутворення

Цілі	Характер цілі	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Утримання позиції на ринку	Короткостроковий	Дуже низький
Лідерство в якості продуктів	Довгостроковий	Високий
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький

Джерело: розроблено укладачкою

Після визначення цілей вибирається метод встановлення вихідної ціни. Необхідно звернути увагу на те, що продукт на ринок ще не випущений, ціна визначається дориночно, тільки виходячи з волі фірми в процесі ціноутворення і його цілей.

4. Вибір методу ціноутворення

У сукупності ціна конкретного продукту визначається взаємодією трьох груп чинників: індивідуальних витрат виробництва і збуту, стану попиту та рівня конкуренції на ринку.

З урахуванням цих факторів у практиці маркетингу розроблено методи ціноутворення:

1. Ціноутворення на основі витрат
2. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції
3. Ціноутворення з орієнтацією на попит

При розробці цінової стратегії туристичне підприємство повинне використовувати ці три методи у взаємодії, оскільки орієнтація тільки на один з них не сприяє проведенню гнучкої цінової стратегії і навіть приводить до прямих або непрямим збитків.

Ціноутворення на основі витрат (затратний метод) засновано на калькуляції витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат, бажаного прибутку. Він часто використовується тими підприємствами, які прагнуть в першу чергу отримати прибуток від інвестицій. При цьому з'ясовується нижня межа ціни, нижче якої вона не повинна впасти.

Зазначений метод ціноутворення не приймає до уваги ряд важливих факторів:

- рівень попиту на туристський продукт;

- чутливість клієнтів до рівня встановлюваних цін;
- рівень цін конкурентів.

Все це, безсумнівно, негативно позначається на правильності вибору ціни.

Однак витратний метод має і ряд переваг. По-перше, якщо туристське підприємство може досить точно визначити структуру своїх витрат, то ціноутворення на продукти значно спрощується. По-друге, застосування даного методу основними конкурентами фірми створює умови для зниження цінової конкуренції. І, нарешті, по-третє, у підприємств з'являється можливість приділяти значно менше уваги коливанню попиту на продукти (звичайно, якщо його рівень і без того достатньо високий).

Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції досить характерно для підприємств, що працюють у сфері туризму. При цьому ціни встановлюються нижче ринкових, на рівні ринкових або вище їх залежно від вимогливості клієнтів, наданого сервісу, образу продуктів, реальної або пропонованої відповідної реакції конкурентів. Відмітна особливість фірм, що використовують даний метод ціноутворення, полягає в тому, що вони не прагнуть зберегти постійну залежність між своїми цінами та витратами.

Ціноутворення з орієнтацією на попит орієнтується на вивчення бажань споживачів і встановлення цін, прийнятних для цільового ринку. Даний метод застосовується в тому випадку, якщо ціна є вирішальним чинником у придбанні туристичного продукту клієнтами. При цьому виявляється верхня межа цін - максимальна сума, яку споживач буде готовий сплатити за дану послугу.

Використання зазначених вище методів дозволяє визначити вихідну ціну туристичного продукту. Проте остаточно встановлена ціна може істотно відрізнятися від пропонованої заздалегідь. Це обумовлено вибором фірмою тій чи іншій цінової стратегії.

5. Визначення та реалізація цінової стратегії

Цінова стратегія – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни туристичного продукту в умовах ринку, яка найкраще відповідає меті підприємства.

Визначення цінової стратегії залежить від того, на який продукт встановлюється ціна: на новий або на продукт сформованого ринку збуту.

Ступінь новизни продукту грає в ціноутворенні помітну роль, оскільки методологія визначення цін на нові і, зокрема, на унікальні послуги є найбільш складною проблемою. Дійсно, у нових і особливо унікальних продуктів більш широкі і менш чіткі межі порівняння та зіставлення їх з іншими продуктами. Більш того, в ряді випадків це неможливо через відсутність аналогів. Така ситуація призводить до більш гнучких рішень при встановленні цін. Гнучкість, однак, часто означає велику складність прийняття рішення.

Досить складно визначити і спрогнозувати обсяги продажів нових продуктів. Відсутність або неповна інформація про ринок нового туристичного продукту, тенденції його розвитку, гарантії в тому, що потенційні клієнти взагалі існують, створить високий ступінь непевності у фірми.

Ринок для нових і унікальних продуктів повинен бути створений маркетинговими заходами. Витрати в цьому випадку можуть бути дуже великими, тому що потрібні певні кошти для утвердження в свідомості клієнтів бажання придбати дану послугу.

Для успішного просування нового туристичного продукту може бути використано кілька цінових стратегій. Найбільш поширеними серед них є: стратегія «зняття вершків» і стратегія цін проникнення на ринок.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії залежить від поєднання і взаємодії багатьох факторів, найважливішими з яких є: характеристики і ступінь новизни туристичного продукту, відносна його винятковість у порівнянні з іншими; умови конкуренції;

особливості ринку збуту; витрати і величина очікуваного прибутку; інші чинники, що стосуються діяльності фірми на ринку (наприклад, її імідж).

Стратегія «зняття вершків» (високих цін) передбачає початкову продаж нового туристичного продукту за високими цінами. Це можливо в умовах відсутності конкуренції і пропозиції абсолютно нових послуг (наприклад, пропозиція підводного плавання, сафарі і т.д.). Використовуючи зазначену стратегію, туристичне підприємство, по суті, користується своєю монополією (як правило, тимчасовою). Згодом, коли ринок виявляється насиченим і з'являються продукти-аналоги, фірма йде на зниження цін.

Стратегія цін проникнення на ринок базується на навмисно низькому рівні цін з метою впливу на якомога більшу кількість споживачів. Низька ціна представляє в цьому випадку свого роду плату за впровадження нового туристичного продукту на ринок. Така стратегія використовується тими фірмами, які за будь-яку ціну прагнуть збільшити свою частку на ринку. З ростом продажів і освоєнням ринку ціна дещо підвищується, але так, щоб це не перешкоджало подальшому розширенню обсягів реалізації. Розглянута стратегія особливо вдало застосовується щодо послуг, витрати на надання яких падають відповідно з «ефектом досвіду». Він відображає емпіричну закономірність, яка полягає в тому, що в міру накопичення досвіду в якій-небудь сфері діяльності витрати на одиницю продукції зменшуються.

Стратегія цін проникнення на ринок має ряд недоліків. По-перше, необхідно, щоб склалася ситуація, коли конкуренти не встигнуть відреагувати на зменшення ціни. По-друге, власні витрати підприємства повинні бути настільки низькі, щоб навіть при невисоких цінах забезпечувалося отримання достатньої суми прибутку. І, нарешті, по-третє, особливо небезпечно, якщо до цієї «грі на зниження» підключаються конкуренти. Ступінь ризику тут досить високий.

Дві розглянуті стратегії не повинні розглядатися як взаємовиключні. У багатьох випадках туристичні фірми спочатку застосовують стратегію «зняття вершків», а потім - стратегію цін проникнення на ринок, оскільки первісна група споживачів зазвичай менш чутлива до ціни, ніж наступні. До того ж, висока початкова ціна створює свого роду образ продукту високої якості. Крім цього, необхідно враховувати, що збільшення первісної низької ціни часто стикається з опором ринку. Зниження ж цін сприймається споживачами доброзичливо.

Для успішного просування на ринок нових туристичних продуктів можуть використовуватися й інші стратегії ціноутворення.

Однією з них є *стратегія престижних цін.* **Престижні ціни** – навмисно високі ціни, призначені для залучення споживачів, які більш стурбовані якістю продукту, його унікальністю або статусом, ніж ціною. Як приклад можна привести вартість розміщення в кращих в Європі номерах класу «люкс». В «президентському» номері готелю «Хайят Карлтон Тауер» (Лондон) ціна номера складає 2000 ф.ст. (3400 дол. США) на добу. Номер «Ройал» в готелі «Портман Інтерконтінентл» (Лондон) оцінено в 1829 ф.ст. або 3100 дол. США на добу, номер «Гран Апартаман» у готелі «Готель де Крійон» (Париж) – 8929 дол. США, номер «Шинкель» в готелі «Гранд-готель» (Берлін) – 3400 марок ФРН або 1988 дол. США на добу. Стратегія престижних цін ефективна, якщо можна звести до мінімуму конкуренцію (через патентний захист, прихильність до торгової марки і т.д.).

Стратегія «прямування за лідером» передбачає співвідношення фірмою цін на свої продукти з рухом і характером цін лідера на даному ринку. Однак це не передбачає встановлення ціни на нові продукти в суворій відповідності з рівнем цін провідної фірми на ринку. Мова йде про необхідність врахування її політики цін. Ціна на новий продукт може відхилятися від ціни фірми-лідера, але тільки в певних межах, які обумовлені якісною перевагою тих чи інших продуктів. Чим менше відмінностей у

нових продуктах порівняно з більшістю запропонованих на ринку, тим ближче рівень цін до «стандартів», встановленим лідером.

Подібний підхід зовні дуже привабливий і зручний для фірм, які не бажають або не мають можливості проводити свої власні розробки цінової стратегії. Однак він і небезпечний: надзвичайно сковуючи цінову ініціативу фірми, він може привести до серйозних помилок та прорахунків (наприклад, лідер проводив помилкову політику чи зробив обманний хід і т.д.).

У практичній діяльності цінові стратегії щодо нових туристичних продуктів використовуються не відокремлено, а в комплексі, при накладенні одних підходів на інші, в залежності від конкретної ситуації на ринку і загальних стратегічних завдань підприємства.

По відношенню до туристичних продуктів сформованого ринку збуту також можуть бути використані кілька варіантів цінових стратегій.

Стратегія ковзаючої ціни є логічним продовженням стратегії «Зняття вершків» і ефективна при тих же умовах. Застосовується в тому випадку, коли підприємство надійно застраховане від конкуренції. Суть полягає в тому, що ціна послідовно ковзає по кривій попиту. Для того, щоб стимулювати попит і захистити підприємство від конкуренції, необхідно розробляти нові моделі продуктів.

Стратегія переважної ціни є продовженням стратегії цін проникнення на ринок. Вона застосовується при небезпеці вторгнення конкурентів у область діяльності підприємства. Суть даної стратегії - досягнення переваги по відношенню до конкурентів по витратах (тоді ціна встановлюється нижче цін конкурентів) чи по якості (тоді ціна встановлюється вище цін конкурентів, щоб продукт оцінювався як унікальний і престижний).

Стратегія ціни сегменту ринку полягає в найбільш повному пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь визначених відмінностей у попиті. Кожне рішення по формуванню ціни має враховувати реальні очікування і запити споживачів, а також їх бажання і можливість сплатити певну суму за туристичні послуги. Як приклад впливу сегментації ринку на стратегію ціноутворення можна привести ціни на поїздки для літніх людей. Їх аналіз показує, що в основному вони нижче рівня цін аналогічних поїздок для інших вікових категорій. Даний факт пояснюється особливостями зазначеного сегмента: по-перше, найбільше число поїздок літні люди роблять в несезонний період, а значить купують тури за зниженими цінами, по-друге, люди 50-65 років досить чутливі до цін і віддають перевагу розміщенню на базі самообслуговування, що значно дешевше; по-третє, вони користуються спеціальними знижками, що надаються авіакомпаніями і готелями.

Стратегія цінових маніпуляцій є одним із засобів підвищення цінності послуги в очах клієнтів. При цьому дещо підвищена ціна на продукт сприймається споживачами як індикатор цінності самої послуги. Цінові маніпуляції можуть використовувати принцип контрасту, коли на приблизно однакові туристичні продукти встановлюються різні ціни. Це створює умови для поліпшення сприйняття клієнтами кілька більш дорогих послуг. Коли різниця в таких цінах не дуже велика, у клієнтів складається стійка думка про необхідність придбання трохи більш дорогих продуктів, якість яких гарантується більш високою ціною.

Відомо безліч варіантів застосування цінових маніпуляцій. Однак використовуватися вони повинні обачно. Наприклад, завищення ціни понад цінність продукту з точки зору клієнта незмінно веде до скорочення обсягу продажів. Водночас встановлення ціни нижче допустимого клієнтами рівня проявляється в зниження розміру одержуваної підприємством прибутку.

Реалізація цінової стратегії передбачає детальний облік стадій життєвого циклу туристичного продукта. На стадії впровадження ціна, як правило, встановлюється на основі вивчення середньоринкових цін і попиту. Впровадження товару може

здійснюватися також і за низькою ціною, яка досягається не тільки низьким рівнем прибутку. Для туристичної галузі характерно включення у вартість туру однієї або двох послуг з наданням інших видів послуг за готівковий розрахунок. На стадії росту продажів, коли споживачі вже знайомі з товаром, ціни зазвичай трохи піднімаються (якщо дозволяє конкуренція). На стадії зрілості зростання продажів сповільнюється, потім поступово починає знижуватися. Тоді намагаються утриматися на ринку шляхом різних модифікацій, удосконалень, додаткових послуг. Спроби зробити це за рахунок зменшення ціни в туристичної галузі досить небезпечні, оскільки психологічно даний товар сприймається споживачами як продукт зі зниженою якістю (наприклад, скорочення програми). На стадії спаду необхідно зберегти оптимальний рівень продажів за реальними цінами в рамках певного сегмента.

При розробці та реалізації цінової стратегії необхідно враховувати також і психологічні особливості клієнтів. Споживачі набагато більш прихильно відносяться до вказівки базисної ціни і вибірково – до цін на додаткові послуги, які повинні оплачуватися окремо.

Таким чином, ціна є важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичного пропозиції. Однак її необхідно розглядати не ізольовано, а в поєднанні з іншими складовими маркетингового комплексу і споживчими характеристиками пропонованих послуг.

Ціна являє собою один з найважливіших елементів при роботі на ринку, але це лише один із засобів. Використання його дає кращі результати, якщо це робиться в поєднанні з іншими напрямками маркетингової стратегії. Активне використання гнучкого ціноутворення сприяє значному розширенню ринку збуту і підвищує конкурентоспроможність реалізованих продуктів.

Резюме

Маркетингова цінова політика туристичного підприємства – це система заходів і стратегій, спрямованих на встановлення, коригування та обґрунтування цін на туристичні продукти та послуги з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства і зовнішніх ринкових факторів.

Ціна є одним із найважливіших елементів маркетинг-міксу у туризмі, адже безпосередньо впливає на привабливість пропозиції, рівень попиту та прибутковість діяльності. У сфері туризму ціна часто виконує не лише функцію грошового вираження вартості, а й іміджеву роль – демонструє рівень якості й унікальності продукту. На ціноутворення у туризмі впливають макроекономічна ситуація, валютні коливання, рівень доходів населення, сезонність попиту, законодавчі обмеження, конкурентні дії, а також непередбачувані події глобального масштабу. Ці фактори змушують туристичні компанії швидко адаптувати свої ціни.

До основних цілей ціноутворення належать: максимізація прибутку у високий сезон, виживання в кризовий період, зміцнення ринкових позицій, залучення нових клієнтів за рахунок привабливих цін, підтримка іміджу та рівня сервісу. Правильно сформульовані цілі задають вектор усієї цінової політики. Туристичні компанії можуть застосовувати витратні, конкурентні та споживацько-ціннісні методи формування цін. Зокрема, популярним стає динамічне ціноутворення, яке дозволяє враховувати коливання попиту та завантаженість послуг у реальному часі.

Цінова стратегія обирається залежно від ринкової ситуації, життєвого циклу продукту та цільового сегменту. У туризмі часто застосовуються стратегії «зняття вершків», «проникнення на ринок», «ковзаючої ціни», стратегія престижних чи сегментованих цін. Важливою умовою успіху є гнучкість і регулярний аналіз ринкових тенденцій.

Грамотно побудована маркетингова цінова політика дозволяє туристичному підприємству ефективно конкурувати, адаптуватися до мінливих умов ринку та забезпечувати стабільний фінансовий результат.

Запитання для самоконтролю:

1. Яку функцію виконує ціна як складова маркетингу?
2. Які чинники впливають на ціноутворення в туризмі?
3. Які фактори посилюють актуальність розробки цінової стратегії туристичною фірмою?
4. Що впливає на процес ціноутворення в сфері туризму?
5. Які рівні ціноутворення туристичних підприємств Ви знаєте?
6. Які етапи розробки цінової стратегії ви знаєте?
7. Які існують зовнішні фактори, обов'язкові для врахування при розробці цінової стратегії?
8. З якою метою розробляється стратегія ціноутворення?
9. Назвіть відомі Вам методи ціноутворення.
10. Поясніть сутність ціноутворення на основі витрат / з орієнтацією на рівень конкуренції / на попит
11. Що таке цінова стратегія?

Тести для самоперевірки:

1. Ціна, за якою покупець готовий придбати визначений обсяг турпродукту, а виробник готовий запропонувати визначений обсяг турпродукту – це:

а) попит;
б) рівноважна ціна;
в) платоспроможний попит;
г) пропозиція.

2. Для якого методу формування цін характерна орієнтація на ціни провідних фірм:

а) тендерних торгів;
б) слідування за лідером;
в) зняття «вершків»;
г) експертних оцінок.

3. Якому методу формування цін на туристичний продукт притаманне додавання обсягу бажаного прибутку до витрат виробництва та збуту:

а) ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції;
б) ціноутворення на основі витрат (затратний метод);
в) параметричні методи;
г) всі відповіді правильні.

4. Найнижчі ціни на туристичний продукт, як правило, характерні для такого етапу життєвого циклу турпродукту:

а) розробка;
б) впровадження;
в) зростання;
г) спад.

5. Що формує верхню межу можливої ціни на туристичний продукт?

а) ціни конкурентів;
б) витрати на виробництво та збут турпродукту;
в) ринковий попит на турпродукт;

г) державне регулювання цін.

Ключі до тестів: 1б, 2б, 3б, 4г, 5в.

Рекомендована література.

Базова:

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 293–350. http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Stoica M., Verstiuc R. Current trends in price policy and methods of payment in the Hospitality Industry. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-46

2. Гнідіна В. С. Стратегії ціноутворення як метод підвищення конкурентоспроможності фірм туристичної галузі. Матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). Маріуполь: МДУ, 2018. С. 18-20.

3. Лаврухіна К. О., Титок В. В. Ціноутворення в туризмі: конспект лекцій. Київ: КНУБА, 2024. С. 63–76.

4. Лаврухіна К. О., Титок В. В., Цифра Т. Ю. (укл.) Ціноутворення в туризмі: методичні вказівки та завдання до виконання практичних занять. Київ: КНУБА, 2024. С. 18–44.

5. Панченко В. А., Баран Р. Я. Інструменти удосконалення цінової та збутової політики суб'єктів галузі туризму України. *Ефективна економіка*. 2021. №9. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.9

6. Штодько Т. В. Маркетингові стратегії ціноутворення у галузі туризму. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2020. Вип. 95. С. 228-235.

ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Мета: познайомити студентів з маркетинговою політикою збуту туристичного продукту

Після лекції студенти повинні знати:

- Механізм формування збутової стратегії
- канали збуту туристського продукту
- принципи вибору посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними

Вміти:

- формувати збутову стратегію
- визначати канали збуту туристського продукту
- вибірати посередників і визначати прийнятні форми роботи з ними

План

1. Формування збутової стратегії
2. Канали збуту туристського продукту
3. Вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ним

Виклад основного матеріалу

1. Формування збутової стратегії

Вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного туристського продукту і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще й відповідним чином довести цей продукт до кінцевого споживача - туристів, і забезпечити його доступність цільовому ринку. Для забезпечення ефективної реалізації туристських послуг туристичне підприємство має проводити комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається усього лише як один з багатьох елементів маркетингу. Один з провідних теоретиків з проблем управління П. Дракер зазначав: "***Мета маркетингу*** - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета - так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити йому і продавати себе самі".

Це зовсім не означає, що зусилля по збуту і його стимулюванню втрачають своє значення. Мова, швидше, йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу, тобто підбору маркетингових засобів, які необхідно гармонійно пов'язати один з одним, щоб домогтися максимального впливу на ринок. Більше того, практика маркетингу переконливо свідчить, що збут повинен розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії фірми.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- в сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- саме під час збуту найефективніше відбувається виявлення смаків і переваг споживачів. Той факт, що прибуток у кінцевому підсумку реалізується в сфері збуту, пояснює пильну увагу, яка приділяється кожною туристською фірмою організації та вдосконаленню своїх збутових операцій.

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних принципових питань:

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

Говорячи про збутову стратегію туристського підприємства, ми повинні пам'ятати про те, що вона є однією із складових частин комплексу маркетингу підприємства і, відповідно, вона не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів, не може служити самоціллю. Разом з тим, враховуючи специфіку роботи туристської фірми, завдання її не просто зробити продукт, але продати його, донести до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства, збутова стратегія є однією з найважливіших частин загальної маркетингової стратегії підприємства. Як і інші елементи маркетингової стратегії збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, які діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання туристського продукту.

Необхідно, щоб групи маркетингу не тільки займалися стимулюванням попиту, заохочуючи споживачів купувати продукт; надзвичайно важливо, щоб вони повідомляли споживачам інформацію про те, де і як можна придбати продукт і тим самим задовго до початку будь-якої кампанії забезпечували наявність прийнятної системи продажів: розподільна мережа, - так ставить питання професор Джеффріс, говорячи про сутність маркетингу в туризмі.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі прийнятої даним туристським підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії по суті представляє певну послідовність дій:

1. Визначення внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на організацію збутової мережі
2. Постановка цілей збутової стратегії
3. Вибір каналів збуту (розподіл) распределение
4. Аналіз та контроль за функціонуванням збутової мережі

*Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів***,** що впливають на організацію збутової мережі - перший і один з найважливіших етапів в розробці збутової стратегії. На цьому етапі необхідно відповісти на наступні питання:

1. Що продається і кому продається?
2. Де продається?
3. Яким чином продається?
4. Можливості та обмеження по розширенню обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії. Отримавши відповіді на першому етапі і визначивши таким чином вихідні дані, туристичне підприємство має сформулювати основні цілі і завдання збутової стратегії підприємства, що виражаються в його збутової політиці. Основною метою збутової політики будь-якого підприємства, а туристського особливо, є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротші терміни і доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними - основний етап в розробці збутової стратегії туристського підприємства. Канали розподілу туристського підприємства визначаються виходячи з цілей і завдань збутової політики підприємства, обсягів збуту і швидкості обігу. Одним з найважливіших елементів цього етапу 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. Як і будь-який інший компонент загальної стратегії маркетингу туристського підприємства, збутова стратегія

передбачає собою постійний аналіз і контроль здійснюваних заходів з метою накопичення інформації про ефективність діючої збутової мережі, підвищення цієї ефективності, а також розробки коригувальних заходів у рамках збутової політики. Основними елементами функціонування збутової мережі, які підлягають аналізу, є: обсяги реалізації, витрати на підтримання обраних каналів розподілу, швидкість обігу, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів і технологій обслуговування та ін.

2. Канали збуту туристського продукту

Як уже зазначалося вище, специфіка діяльності будь-якого туристського підприємства полягає не тільки в тому, щоб зробити туристичний продукт, а й, а найчастіше перш за все, продати його, визначивши тим самим остаточний результат всіх маркетингових зусиль самого підприємства. Говорячи про продаж туристського продукту тим чи іншим підприємством, будь-то безпосередньо споживачеві через агентські угоди, або безпосередньо в офісі фірми чи поза ним, при безпосередньому відвідуванні підприємства або за телефону, - ми говоримо про канали збуту (розподілу) туристського підприємства.

Під **каналом збуту** (розподілу), за визначенням Ф.Котлера, розуміють: "Сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача". Говорячи про специфіку туристського бізнесу, де туристичне підприємство, як правило, не здійснює виробництва конкретних послуг (проживання, транспортування та ін.), ми можемо сказати, що будь-яке туристичне підприємство саме по собі залучено в канал збуту. Однак це не зовсім вірно, тому що туристський продукт не складається з однієї послуги, а являє собою, як ми вже говорили, комплекс послуг, що пропонуються як сторонніми виробниками, так і самою туристською фірмою. Тому під **каналом збуту (розподілу) у туризмі** ми розуміємо сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали збуту (розподілу) у туризмі, як і в будь-який інший галузі господарської діяльності, можна охарактеризувати за кількістю складових рівнів (рис. 12.1). Під рівнем каналу збуту розуміють будь-якого посередника на шляху від туристського підприємства до кінцевого споживача.

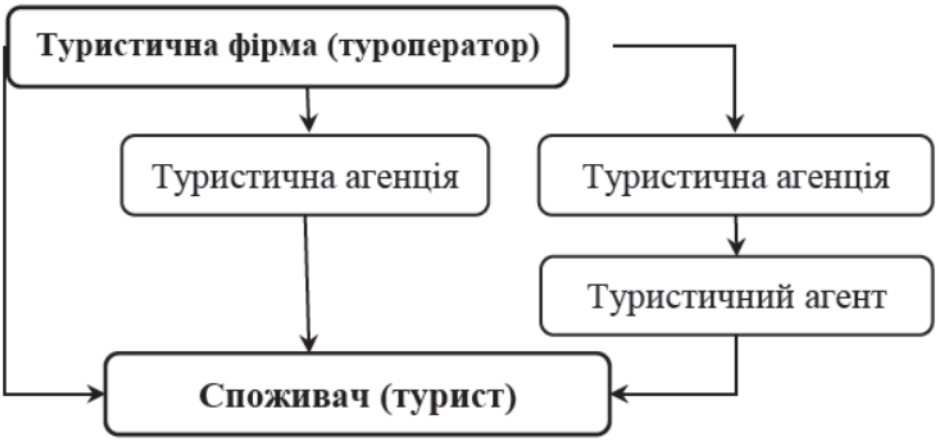


Рис. 12.1 Канали збуту туристичного продукту
Джерело: Давидюк Ю. В. та ін., 2022, с. 47.

Структури каналів збуту туристського підприємства:

1. Туристична фірма – туристичне агентство
2. Туристична фірма – споживач (турист)

3. Туристична фірма – туристичне агентство - туристичний агент – споживач (турист)

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного туристського продукту споживачам, організувати продажі через туристські агентства, що знаходяться в інших регіонах або використовувати сукупність декількох каналів збуту.

Організація прямих продажів (ця форма збуту найчастіше зустрічається в туризмі) або канал прямого маркетингу передбачає собою наявність двох учасників: туристського підприємства (його філій, представництв, представників) і споживача.

Однорівневий канал має на увазі включення в процес продажів одного посередника, званого в туризмі туристським агентством. **Туристичне агентство** - відокремлений підприємство, не пов'язане з основним підприємством, яке спеціалізується на продажу туристського продукту, як правило, на певній території на основі договірних зобов'язань перед туристським підприємством.

Дворівневий канал включає двох посередників у вигляді туристського агентства і турагента, один з яких, за аналогією з торгівлею, виступає в ролі оптового, а інший - як роздрібний продавець.

При детальному вивченні різних структур збуту туристського продукту, які використовуються різними туристськими підприємствами, можна знайти канали і з великим числом рівнів, але вони зустрічаються значно рідше, тому що збільшення рівнів каналу збуту знижує можливості його управління і контролю.

Говорячи про канали збуту в туризмі, не можна не відзначити той факт, що більшість з них будується за принципом вертикальних маркетингових систем. Використання цього принципу обумовлено перш за все специфікою виробництва туристського продукту, бо туристичне підприємство-виробник не виробляє якийсь знеособлений товар, здатний продаватися і споживатися в будь-якому регіоні, будь-яким продавцем або в будь-який час, а тому, організовуючи власну збутову мережу або вдаючись до послуг сторонніх туристських агентств, туристичне підприємство прагне зберегти за собою контроль над каналом збуту і забезпечити його керованість.

У практиці маркетингу виділяють кілька типів вертикальних маркетингових систем (ВМС) (рис. 12.2):

1. Корпоративні ВМС
2. Договірні ВМС
   - Агентські угоди
   - Ексклюзивні агентські угоди
   - франчайзинг
3. Керовані ВМС.

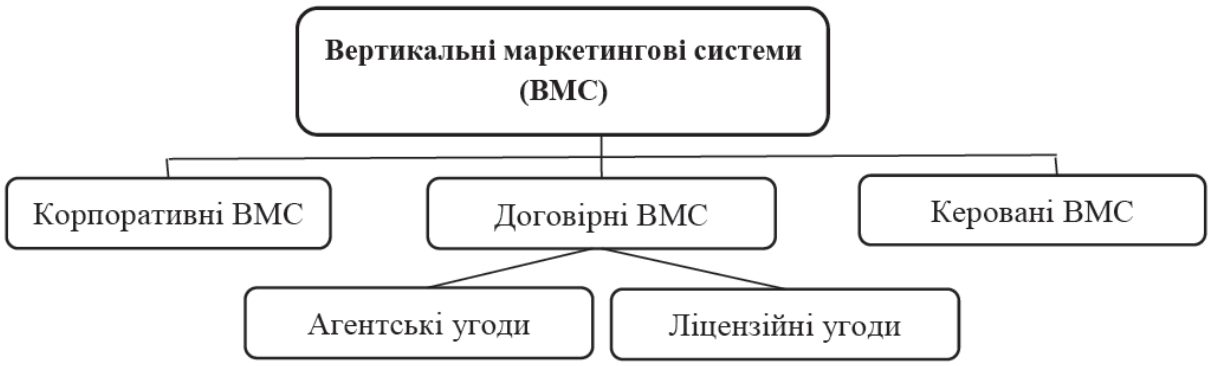


Рис. 12.2 Різновиди вертикальних маркетингових стратегій
Джерело: Давидюк Ю. В. та ін., 2022, с. 48.

Корпоративні ВМС – вертикальна маркетингова система, в рамках якої всі послідовні етапи виробництва і збуту перебувають в одиничному володінні. Така вертикальна маркетингова система побудована на принципі каналу прямого маркетингу і має на увазі собою наявність широкої розгалуженої власної мережі продажів, що включає філії, представництва або представників у різних регіонах, які сприяють більш швидкому й ефективному доведенню туристського продукту від виробника до кінцевого споживача. Як правило, створення корпоративних ВМС під силу лише дуже великим компаніям, так як її зміст вимагає значних зусиль і витрат. До прикладів корпоративних ВМС можна віднести на нашому ринку такі компанії, як АТ «Супутник», серед західних компаній характерним прикладом є західнонімецька компанія ITS, де практично 74% продажів здійснюється власними бюро.

Договірні ВМС передбачають побудову каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними один від одного учасниками. Цей тип ВМС є, мабуть, найпоширенішим на сьогоднішній день в туристському бізнесі, в тому числі і на нашому ринку. Організація каналу збуту на принципах договірної ВМС дозволяють його учасникам найбільш ефективно використовувати свої переваги і тим самим досягти великих комерційних результатів при зниженні загального рівня витрат на підтримання каналу збуту. У практиці використання договірних ВМС можна виділити три основні типи: агентська угода, ексклюзивна агентська угода, франчайзинг.

Типи договірних ВМС відрізняються один від одного ступенем залежності агента від підприємства-виробника, і, внаслідок цього, можливостями управління і контролю за каналом збуту.

Агентська угода – найбільш поширена форма договірної ВМС. Взаємини в рамках агентської угоди будуються на основі ряду взаємних зобов'язань між підприємством-виробником туристичного продукту (туроператором) і агентом.

До характерних зобов'язань в рамках **агентської угоди** належать:

- Зобов’язання за поданням туристського продукту;
- цінова політика;
- характер і порядок комісійної винагороди;
- конфіденційність;
- системи взаєморозрахунків;
- відповідальність;
- порядок розгляду та задоволення претензій.

Ексклюзивна агентська угода – форма договірної ВМС, що надає певні привілеї агенту в реалізації туристичного продукту туроператора.

Як правило, до таких привілеїв відносяться: закріплення певної території за конкретним агентом, надання ексклюзивних прав на туристський продукт, ексклюзивних цін та комісійних. Ексклюзивні агентські угоди на відміну від агентських угод укладаються, як правило, з агентами-оптовиками, що будують або мають свою агентську мережу.

Франчайзинг (ліцензійна угода) - особлива форма договірних ВМС. Більш поширена в організації систем харчування (McDonalds) або розміщення (Holiday Inn). У туризмі найбільш яскравим прикладом є побудова ВМС німецькою фірмою TUI. Під франчайзингом розуміється угода, при якому агенту передаються не тільки певні привілеї, а й ім'я підприємства-виробника, його торгова марка. Безсумнівно, в цьому випадку туроператор пред'являє більш жорсткі вимоги до підприємства-агента, яке діє в даному випадку не тільки від імені підприємства-виробника, а й під його ім'ям.

Третім різновидом вертикальних маркетингових систем є керовані ВМС. **Керованими ВМС** називаються такі системи, де один з учасників каналу займає переважаюче становище. 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. Прикладом таких

ВМС можуть слугувати діяльність таких компаній, як «Thomas Cook» (вже збанкрутів) або «American Express».

Безсумнівно, що побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не є єдино можливою. Одним з феноменів, властивих каналам розподілу, стала готовність двох або більше фірм об'єднувати зусилля в спільному освоєнні маркетингових можливостей. Така спільна співпраця може здійснюватися як на постійній, так і тимчасовій основі, а іноді й привести до створення спільної компанії. Побудова збутового каналу за таким принципом називається горизонтальною маркетинговою системою.

Разом з тим, як показує досвід зарубіжних країн, при побудові збутових каналів туроператори, як правило, не обмежуються використанням лише одного, навіть такого, що добре себе зарекомендував, каналу збуту. Такі збутові системи називаються багатоканальними маркетинговими системами.

3. Вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними

Як вже було сказано вище, туристична фірма має в своєму арсеналі достатньо широке різноманіття каналів збуту і способів їх організації та побудови. Після того, як туристична компанія визначила свій цільовий ринок і позиціонування на ньому, їй належить визначити основні варіанти каналів збуту виходячи з типу і числа наявних у них агентів (посередників).

Туристичне підприємство може здійснювати свої продажі самостійно, відкриваючи свої представництва в різних регіонах країни або за кордоном, беручи в свій штат агентів або укладаючи агентські угоди з іншими юридичними особами. Незалежно від того, чи буде збутової канал будуватися за принципом корпоративної ВМС або договірної, можна виділити наступні *критерії вибору посередників для каналу збуту*:

- професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- територія, охоплювана посередником;
- охоплення цільового ринку;
- організаційно-правовий статус посередника;
- технології і методи продажів, які він використовує;
- простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- ділова репутація.

Професіоналізм і наявність досвіду роботи – один із критеріїв підбору посередника для організації каналу збуту. Відсутність професіоналізму, володіння відповідними знаннями, навичками і методами просування продукту до кінцевого споживача свідомо ставить під загрозу катастрофи діяльність збутового каналу; досвід роботи в даній сфері діяльності є бажаним елементом, так як успішний або негативний досвід роботи посередника є для туроператора певною мірою відображенням його професіоналізму.

Територія, охоплювана посередником, - критерій, що характеризує географічне положення посередника і його здатність охопити своєю діяльністю певний регіон. Безсумнівно, що один агент – фізична особа – не в змозі охопити одночасно територію, порівнянну за охопленням з оптовим агентством.

Охоплення цільового ринку – цей критерій дещо схожий з попереднім, проте на відміну від нього орієнтований не на певний регіон, а на цільових споживачів. Показує, яку частку цільового ринку контролює посередник.

Організаційно-правовий статус посередника впливає на спосіб формування каналу. Агент - фізична особа, за винятком приватного підприємця, не в змозі виступати в якості суб'єкта господарювання, тому використання діяльності таких агентів можливо лише в каналі прямого маркетингу.

Використовувані технології та методи продажів – критерій, який дозволяє туроператору вибрати посередника, діяльність якого буде будуватися найбільш раціонально і ефективно.

Простота і надійність системи взаєморозрахунків – критерій, на основі якого вирішується проблема швидкості та надійності фінансових взаєморозрахунків, і, як наслідок, - швидкості обігу по каналу збуту.

Ділова репутація – незважаючи на певну складність в оцінці, надзвичайно важливий критерій при підборі посередника. Наслідки використання в каналі збуту посередника з поганою репутацією можуть бути катастрофічні не тільки для даного каналу збуту, а й для всієї збутової стратегії загалом.

Виходячи з цілей і завдань збутової стратегії використання даних критеріїв дозволяє визначити нам якісні характеристики посередників для організації каналів збуту. Але при побудові того чи іншого каналу виникає не тільки питання: які посередники необхідні, але і в якій кількості?

Класична теорія маркетингу виділяє три основні підходи до вирішення цієї проблеми:

- інтенсивний розподіл;
- розподіл на правах винятковості;
- селективний розподіл.

Як правило, застосування перших двох методів розподілу в туризмі надзвичайно обмежена, в той час як метод селективного розподілу, що дозволяє домагатися необхідного охоплення ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, є, по суті справи, найбільш поширеним. Суть цього методу може бути виражена таким чином. Число посередників, що залучаються більше одного, але менше загального числа готових зайнятися збутом продукту.

Важливим елементом цього етапу є визначення прийнятної форми роботи з обраними посередниками. Прийнятна форма роботи має на увазі можливість управління каналом збуту, мотивацію посередника і здійснення належного контролю за функціонуванням каналу. Агент є свого роду повноважним представником туристичної фірми і діє від її імені та за її дорученням. Робота таких агентів координується і управляється безпосередньо туристською фірмою. Грошова винагорода таким агентам може складатися як з фіксованої частини і певної комісійної винагороди в пропорції від обсягів продажів (штатні агенти), так і виключно у вигляді комісійної винагороди (позаштатні агенти). Такий канал добре керований і піддається повному контролю туристським підприємством. До недоліків можна віднести: високі витрати на підтримання каналу, обмеженість за охопленням ринку (як правило, забезпечує розширення охоплення цільового ринку в географічному пункті місцезнаходження самого туристського підприємства). Використання цього каналу характерно для дрібнооптових і торгово-роздрібних туристських агентств.

Робота з агентом (агентством) має на увазі організацію співробітництва туроператора з самостійним суб'єктом господарювання і здійснюється на основі двох видів агентських угод:

- простої агентської угоди;
- ексклюзивної агентської угоди.

У рамках простої агентської угоди можна виділити три специфічні форми співробітництва туроператора й агента.

1. Агент продає продукт від імені та за дорученням туроператора. При обслуговуванні клієнтів агент укладає з ними договори від імені туроператора, видає їм туристські документи (путівки, ваучери) туроператора і підтверджує йому продаж того чи іншого туру. Вся відповідальність за надання комплексу туристичних послуг по туру лежить на туроператорові. Як правило, агент не обмежується одним лише туроператором.

2. Агент продає продукт за дорученням туроператора, але від свого імені. При обслуговуванні клієнтів у цьому випадку агент укладає з ними договори від свого імені, видає власні туристські документи. У разі виникнення претензій з боку клієнтів вся відповідальність лежить на агентові, який має можливість звернути регресний позов на туроператора.

3. Агент включає продукт туроператора як складову частину власного продукту. Незважаючи на ці відмінності робота з таким каналом характеризується достатньо високим охопленням цільового ринку, зниженням витрат і витрат на підтримку функціонування каналу. До недоліків слід віднести обмежені можливості впливу і контролю (визначаються договірними зобов'язаннями).

Ексклюзивна агентська угода здійснюється на підставі агентської угоди з наданням певних привілеїв. Агент отримує від туроператора певні привілеї на продаж туристського продукту. Як правило, привілеї надаються у вигляді:

- більш низької ціни турпродукту;
- закріплення певної території за агентом;
- більш високої комісійної винагороди;
- надання певної гарантованої квоти на туристський продукт.

Разом з тим туроператор отримує певні важелі впливу на агента, такі як:

- можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- встановлення стандартів і технологічних вимог туроператора;
- можливість контролю за збутом турпродукту;
- обмеження турагента у співпраці з іншими туроператорами.

Даний канал характеризується сегментованим охопленням цільового ринку, зниженням витрат і витрат на підтримку його функціонування, високим ступенем керованості і можливостями контролю. Разом з тим, в туризмі поки не отримав широкого розповсюдження в силу високих якісних критеріїв, що висуваються до вибору агента.

Резюме

Маркетингова політика збуту є ключовим елементом успіху будь-якого туристичного підприємства, визначаючи, як туристичний продукт доходить до кінцевого споживача. Вона охоплює не лише фізичний розподіл, а й весь комплекс управлінських рішень щодо ефективної реалізації послуг.

Формування збутової стратегії – це стратегічний процес, який починається з глибокого аналізу цільової аудиторії, специфіки туристичного продукту та ринкового середовища. Основна мета – забезпечити максимальну доступність продукту для потенційних клієнтів, оптимізувати витрати на дистрибуцію та збільшити обсяги продажів. Ключові етапи формування стратегії включають: аналіз цільової аудиторії, оцінка конкурентного середовища, визначення цілей збуту, вибір типу збуту (інтенсивний, селективний, ексклюзивний), бюджетування та контроль.

Канали збуту – це сукупність організацій та індивідуальних осіб, які забезпечують переміщення туристичного продукту від виробника до споживача. Вони поділяються на прямі та непрямі. В каналах збуту задіюють посередників (туристичні агенства, туристичних агентів).

Вибір правильних посередників – критично важливе рішення, яке впливає на імідж продукту, його доступність та фінансові показники. Критерії вибору посередників: цільова аудиторія посередника, репутація та надійність, технологічна оснащеність, географічне охоплення та ринкова позиція, комісійна політика (розмір винагород), маркетингові можливості. Найбільш поширені форми роботи з турагентами: комісія, оптові ціни, фіксована плата, договір про співпрацю/партнерство, франчайзинг.

Ефективне управління маркетинговою політикою збуту вимагає постійного моніторингу, адаптації до змін ринку та готовності до інновацій, особливо в умовах швидкого розвитку цифрових технологій та динамічних глобальних викликів.

Запитання для самоконтролю:

1. Які обставини визначають роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства?
2. Які питання має вирішувати збутова стратегія підприємства?
3. Які етапи роботи передбачає процес розробки збутової стратегії?
4. Які зовнішні та внутрішні фактори впливають на організація збутової мережі?
5. Охарактеризуйте структури можливих каналів буту в туризмі
6. Опишіть дворівневий канал збуту в туризмі
7. Поясніть сутність договірної / керованої / корпоративної вертикальних маркетингових систем
8. Чим ексклюзивна агентська угода відрізняється від звичайної агентської угоди?
9. Обґрунтуйте критерії вибору посередників для каналу збуту
10. Які існують специфічні форми співробітництва туроператора і тур агента?

Тести для самоперевірки:

1. Якою має бути головна мета збутової стратегії туристичного підприємства?

а) максимізація витрат на просування продукту;

б) орієнтація лише на короткостроковий прибуток;

в) забезпечення доступності продукту цільовому споживачеві;

г) ігнорування потреб споживача на етапі продажу.

2. Який з наведених критеріїв вибору посередника стосується оцінки його знань, навичок і досвіду?

а) територія, охоплювана посередником;

б) організаційно-правовий статус;

в) технології та методи продажів;

г) професіоналізм і наявність досвіду роботи.

3. Що є основною відмінністю сучасного підходу до збуту?

а) збут розглядається як окрема діяльність;

б) збут є виключно функцією менеджера з продажу;

в) збут не є частиною маркетингової стратегії;

г) збут є елементом довгострокової маркетингової стратегії.

4. Яке з тверджень пояснює важливість сфери збуту для туристичного підприємства?

а) прибуток формується до моменту продажу;

б) споживач сам знаходить інформацію про продукт;

в) у сфері збуту остаточно визначається результат маркетингових зусиль;

г) аналіз переваг споживачів не є важливою частиною збуту.

5. Що передбачає розробка збутової стратегії туристичного підприємства?

а) створення нового туристичного продукту;

б) вибір каналів збуту, посередників і форми роботи з ними;

в) підвищення ціни на послуги;

г) орієнтацію на внутрішній туризм.

Ключі до тестів: 1в, 2г, 3г, 4в, 5б.

Рекомендована література.

Базова:

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 351–378. http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Boycheva N. Digital tourism marketing channels: a post-covid comparative analysis of consumers Preferences. *ETR*. 2025. Том 2. С. 43–48. DOI: https://doi.org/10.17770/etr2025vol2.8589

2. Kontis A.-P., Skoultsos S. Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*. 2021. № 30. DOI: https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591

3. Maraña A., Regaliza P., Val A., Castillo A. Examining the relationship between online distribution channels and tourist satisfaction and loyalty. *Tourism & Management Studies*. 2023. 19(4). С. 7–20. DOI: https://doi.org/10.18089/tms.2023.190401

4. World Tourism Innovation and Development Report (2021–2022). URL: https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2022/03/World-Tourism-Innovation-and-Development-Report-2021-2022.pdf

5. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80

6. Давидюк Ю. В., Ярмолюк Д. І., Соловей А. І. Управління збутовою діяльністю на туристичному підприємстві. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 1. С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/priaev_2022_1_9

7. Ковнір Ю. В. Управління збутовою політикою туристичного підприємства. *Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах» (м. Херсон, 26–27 березня 2020 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2020. 415 с. С. 204–207. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kovnir.htm

8. Леоненко Н. А. Державний механізм розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту. *Право та державне управління*. 2019. № 4. С. 176–181. DOI: https://doi.org/10.32840/pdu.2019.4.28

9. Муштай В. А., Макарова В. В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 89–95. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-13

10. Панченко В. А., Баран Р. Я. Інструменти удосконалення цінової та збутової політики суб'єктів галузі туризму України. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9269

ТЕМА 13. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ПРОПАГАНДА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Мета: познайомити студентів з технологією стимулювання збуту турпродукту та пропагандою в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

Після лекції студенти повинні знати:

- яким чином процес стимулювання збуту впливає на туристичний ринок;
- механізм розробки програм стимулювання збутутурпродукту;
- тестування, реалізацію програми та аналіз результатів стимулювання збуту;
- сутність і цілі туристської пропаганди;
- напрями туристської пропаганди.

Вміти:

- організовувати стимулювання збуту як засіб впливу на ринок;
- розробляти програми стимулювання збутутурпродукту;
- тестувати, реалізувати програми та аналізувати результати стимулювання збуту;
- визначати сутність і цілі туристської пропаганди;
- встановлювати напрями туристської пропаганди.

План

1. Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок.
2. Розробка програм стимулювання збуту.
3. Тестування, реалізація програми та аналіз результатів стимулювання збуту.
4. Сутність і цілі туристської пропаганди.
5. Напрями туристської пропаганди.

Виклад основного матеріалу

1. Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій являє собою систему спонукальних заходів і прийомів, призначених для посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової стратегії туристського підприємства загалом і його комунікаційної стратегії зокрема. Стимулювання збуту є засобом короткочасного впливу на ринок. Однак ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж у результаті використання інших елементів комунікацій (рис. 13.1.).

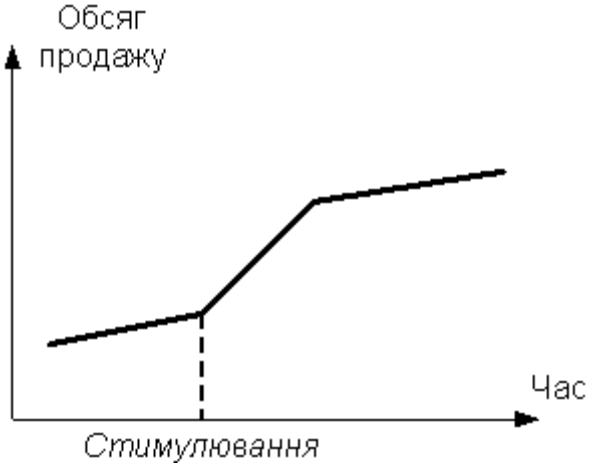


Рис. 13.1. Часткове зростання продажів після кампанії по стимулюванню збуту
Джерело: Григорчук Т. В., 2007 р.

Виходячи зі своїх особливостей і можливостей стимулювання збуту використовується головним чином для пожвавлення упалого попиту, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані продукти, створення ним необхідного іміджу. Особливу роль відіграє стимулювання збуту в період впровадження на ринок нового туристського продукту (рис. 13.2.).

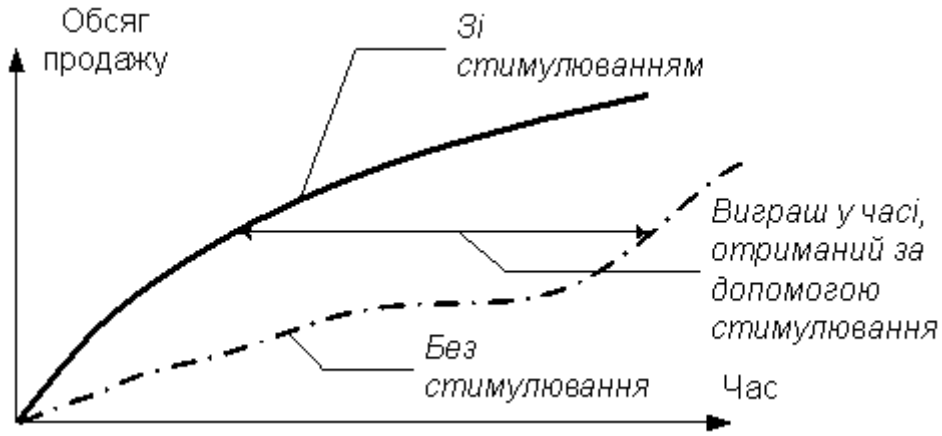


Рис. 13.2. Стимулювання збуту на стадії впровадження туристського продукту на ринок

Джерело: Григорчук Т. В., 2007 р.

Підготовка та проведення заходів щодо стимулювання збуту включає ряд етапів:

1. Розробка програми стимулювання збуту
2. Тестування заходів по стимулюванню збуту
3. Реалізація програми стимулювання збуту
4. Аналіз результатів стимулювання збуту

2. Розробка програми стимулювання збуту

Розробка програми стимулювання збуту пов'язані з рішенням цілого ряду послідовних завдань:

- встановлення цілей стимулювання збуту;
- вибір інструментів стимулювання збуту;
- виявлення кола учасників;
- визначення інтенсивності заходів щодо стимулювання збуту;
- прийняття рішень про кошти поширення інформації про програму стимулювання збуту;
- визначення тривалості стимулювання;
- вибір часу проведення заходів по стимулюванню збуту;
- розробка бюджету стимулювання збуту.

Встановлення цілей і вибір інструментів стимулювання збуту тісно пов'язані між собою. Справа в тому, що інструменти стимулювання збуту можуть бути спрямовані на:

- персонал фірми, що продає послуги;
- торгових посередників (роздрібних туристичних фірм та організацій);
- клієнтів.

У цьому розрізі і розглянемо заходи щодо встановлення цілей і вибору інструментів стимулювання збуту.

Стимулювання співробітників фірми належить до сфери мотивації персоналу і направлено на підвищення якості обслуговування клієнтури, зростання професійного майстерності, а також на заохочення до внесення пропозицій по різним напрямками

діяльності туристського підприємства, наприклад, з розробки та вдосконалення окремих послуг. З цією метою можуть використовуватися:

- навчання;
- можливості просування по службі;
- грошові премії;
- подарунки;
- додаткові відпустки;
- конкурси професійної майстерності.

Стимулювання торгових посередників переслідує такі цілі: заохочення їх до введення нових туристичних послуг у об'єкти своєї торгової діяльності; досягнення найбільшого охоплення системою розповсюдження; зведення до мінімуму зусиль конкурентів зі стимулювання збуту; формування прихильності до фірми у представників роздрібних підприємств.

Конкретними методами стимулювання торгових посередників є:

- встановлення прогресивної комісії за продаж туристичних поїздок понад встановленої квоти;
- збільшення розміру знижки з цін на обслуговування в несезонний період у разі гарантій з боку посередників у зростанні обсягів несезонного туризму;
- вручення представникам фірм-посередників представницьких подарунків і сувенірів;
- надання знижок з оголошених цін на групові поїздки у разі збільшення обсягів продажів;
- надання безкоштовного обслуговування працівникам роздрібної фірми, які супроводжують у поїздці туристичні групи;
- організація рекламних поїздок працівників роздрібних туристичних фірм безкоштовно або з наданням їм значних знижок;
- проведення туристичних бірж, на яких продаж турів проводиться на пільгових умовах;
- спільна реклама;
- надання спеціальних знижок, наприклад, стимулюючих збут нових туристичних продуктів;
- премії – «штовхачі», надані роздрібним туристським фірмам за «проштовхування» окремих туристичних продуктів, що користуються недостатнім попитом;
- торгові конкурси, котрі переслідують мету підвищити (нехай навіть на короткий час) зацікавленість посередників у реалізації продуктів фірми. Переможці конкурсу нагороджуються цінними призами.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, найчастіше переслідують цілі: заохочення інтенсивнішого споживання послуг; спонукання туристів до придбання продуктів, якими вони раніше не користувалися; «підштовхування» споживачів до купівлі; заохочення постійних клієнтів, зниження тимчасових (наприклад, сезонних) коливань попиту; залучення нових клієнтів. При визначенні цілей необхідно брати до уваги ймовірні відповідні дії конкурентів.

Для досягнення поставлених цілей стимулювання клієнтів застосовуються різноманітні інструменти, які можна об'єднати в кілька груп.

1. Знижки є одним з численних і часто застосовуваних прийомів. Вони, в свою чергу, поділяються на такі різновиди:

1.1. знижки на туристичні послуги і поїздки у випадку попереднього бронювання у встановлені терміни;

1.2. знижки сезонних розпродажів;

1.3. знижки певним категоріям клієнтів (діти, молодята і т.д.);

1.4. бонусні знижки, надані постійним клієнтам.

2. Зразки. Поширення зразків важливо, як засіб для стимулювання споживачів. Однак на відміну від звичайних товарів, що мають фізичне втілення, туристичні продукти не видно клієнту. Це істотно ускладнює використання зразків у сфері туризму. Тому їх поширення здійснюється за допомогою надання додаткового безкоштовного обслуговування протягом декількох днів у тому випадку, якщо турист купить тур з максимальною тривалістю поїздки. Наприклад, при придбанні туру тривалістю в 24 дня турист може отримати безкоштовне обслуговування ще на 2-3 дня. Стимулювання збуту може бути досягнуто також шляхом включення до комплексного обслуговування деяких безплатних додаткових послуг (наприклад, користування тенісними кортами, безплатний вхід на пляж і т.д.).

3. Премії, надані переважно у речовинної формі як винагороди за звернення до конкретної послуги. Премії можуть виступати в самих різноманітних формах - фірмові майки, дорожні сумки, квіти, дрібні предмети домашнього вжитку, калькулятори та ін

4. Залікові талони – це, по суті, спеціальний вид премії, за якою винагорода не видається безпосередньо при покупці туристського продукту, а надається у вигляді талона, за яким його можна отримати в іншому місці. Прикладом може служити пропозиція в якості заохочення придбання туру надання талонів на оренду транспортних засобів (автомобілів, катерів, яхт тощо).

5. Купони, що представляють собою своєрідні сертифікати, що дають власникові право на знижку при придбанні туристичних послуг. Для поширення купонів можуть використовуватися найрізноманітніші способи: безпосереднє поширення співробітниками фірми, розсилання поштою, поширення через пресу. Досить часто купоном може бути рекламне звернення, опубліковане, наприклад, у певній газеті. Купони можуть принести достатній ефект для стимулювання споживання нових продуктів, а також при вирішенні завдання більш глибокого проникнення фірми в певні сегменти ринку. Крім того, такий спосіб стимулювання збуту дозволяє в певних ситуаціях виявити ефективність розміщення реклами в пресі.

6. «Підкріпленням» продукту є заходи, що підтримують імідж туристського підприємства і сприяють залученню нових клієнтів. По суті, це комплекс додаткових послуг, які можуть отримати клієнти фірми (інформаційні матеріали, комфорт і зручність в обслуговуванні), а також прояв особистої уваги до споживачів, наприклад, вручення сувенірів з фірмовою символікою, поздоровлення клієнтів зі святом, розсилання реальних матеріалів. Особливу увагу в цьому плані виявляється постійним клієнтам фірми шляхом розміщення їх у більш престижних номерах у готелі, на кращих місцях у ресторані, підношення квітів, дорожчих сувенірів, вручення привітань з нагоди свят та урочистих дат.

7. Експозиції в місцях продажу. Вони використовуються в основному для підвищення ступеня обізнаності клієнтів про пропоновані послуги. Однак відсутність у туристського продукту матеріальної форми істотно ускладнює привабливе оформлення експозицій. А це, в свою чергу, безумовно позначається на результатах – далеко не всяка експозиція викликає в клієнтів бажаний інтерес.

8. Презентації продукту набувають все більшого значення як елемент маркетингової діяльності туристичних фірм. Проведення різних семінарів, консультаційних днів і «виїзних» (наприклад, на виставках) показів сприяє залученню клієнтів. Фірми, які активно застосовують цей інструмент стимулювання споживачів, створюють спеціальні професійні команди, які представляють продукти. Ці команди, творчо використовуючи різноманітні засоби демонстрації, значною мірою сприяють зацікавленості цільової аудиторії та бажання у потенційних клієнтів придбати той чи інший продукт. Роль демонстрацій велика в усіх ринкових сегментах.

9. Конкурси та ігри являють собою досить ефективний спосіб заохочення споживання туристичних послуг і залучення нової клієнтури. Особливим успіхом

подібні заходи користуються в таких сегментах ринку, як молодіжна аудиторія й особи третього віку. Тим не менш, конкурси та ігри можуть застосовуватися і для стимулювання споживання різних продуктів, призначених для різних сегментів. Конкурси та ігри передбачають наявність певних призів як для переможців, так і для всіх інших учасників. Оригінальність правил і зміст подібних заходів можуть ставати об'єктом конкуренції і творчості окремих туристичних підприємств.

10. Лотереї і вікторини. У цій області туристичні підприємства мають свободу творчості і можуть пропонувати абсолютно незвичайні умови. В якості призу (призів) зазвичай використовуються дорогі товари (автомобілі, туристичні поїздки, високоякісна аудіо-та відеотехніка тощо), що привертає до цих заходів (а, отже, до фірми та її послуг) додаткову увагу потенційних клієнтів.

На третьому етапі розробки програми здійснюється виявлення кола учасників стимулювання збуту. Це передбачає виділення певних сегментів з тим, щоб зосередити основні зусилля на конкретних цільових групах, які фірма хотіла б охопити проведеними заходами.

Наступний етап пов'язаний з визначенням інтенсивності заходів із стимулювання збуту. Дійсність застосовуваних стимулів повинна бути достатньою, щоб забезпечити бажаний рівень споживання туристського продукту. У той же час слід враховувати, що якщо заходів занадто багато, то їх ефективність знижується. Крім того, необхідно забезпечити оптимізацію пов'язаних із стимулюванням збуту затрат.

Для здійснення програми стимулювання збуту необхідно поширити відповідні відомості про намічувані у її рамках заходи. Тому повинні бути прийняті відповідні рішення про засоби поширення інформації про програму стимулювання збуту туристського підприємства. Інформація може поширюватися через пресу, радіо, телебачення, різного роду вивіски, плакати, транспорт і т.д. При виборі конкретних коштів поширення інформації слід враховувати важливість оптимізації рівня ефективності та витратності кожного з них.

Наступне завдання – визначення тривалості стимулювання. Необхідно, з одного боку, надати цільовим групам досить часу, щоб скористатися запропонованими пільгами, а з іншого - не допустити надмірної розтягнутості заходів, що може привести до втрати ними сили свого впливу.

Ефективність стимулювання великою мірою залежить від вибору часу його проведення. У практиці туризму час здійснення окремих заходів по стимулюванню прив'язується до певного сезону. Доцільно також домогтися узгодженості окремих заходів за термінами. При цьому важливо не допустити таку їх послідовність, при якій хоча б одну дію туристичної фірми по стимулюванню збуту своїх продуктів провести в тіні якого-небудь іншого заходу (свого або конкурента).

Розробка бюджету стимулювання збуту проводиться в рамках загального бюджету по здійсненню комунікаційної стратегії туристського підприємства. Розмір необхідних коштів для стимулювання збуту може розраховуватися шляхом визначення витрат на проведення кожного конкретного заходу, які доцільно співвіднести з обсягом очікуваного прибутку.

3. Тестування, реалізація програми та аналіз результатів стимулювання збуту

До повномасштабного здійснення програми стимулювання збуту необхідно переконатися у відповідності намічуваних заходів досягненню бажаного ефекту. Це досягається шляхом тестування окремих заходів та порядку їх застосування. З цією метою з'ясовується реакція цільової аудиторії на той чи інший стимул, що служить підставою для внесення при необхідності пропозицій щодо його вдосконалення. Крім того, попереднє тестування дає можливість скорегувати бюджет стимулювання і уточнити обсяг очікуваного прибутку.

Цілком очевидно, що подібні заходи за ринковою оцінкою інструментів стимулювання пов'язані з певними витратами. Однак вони будуть набагато менше, ніж можливі втрати у зв'язку з провалом всієї програми.

Під час реалізації програми стимулювання збуту знаходять підтвердження або не виправдовуються припущення туристського підприємства щодо бажаної ефективності окремих заходів. При цьому надзвичайно важливо вчасно вносити в програму необхідні зміни відповідно до коливань переваг і поведінки клієнтів, діяльностю конкурентів, зміною стану маркетингового середовища.

Поряд з реалізацією програми повинен проводитися аналіз результатів стимулювання збуту. Для цього часто використовуються методи опитування туристів, порівняльний аналіз зміни обсягів продажів туристичних послуг. Слід особливо зазначити, що аналіз результатів програми стимулювання збуту дає цінну інформацію для подальшої роботи в даному напрямку.

5. Сутність і цілі туристської пропаганди

Туристська пропаганда, або паблісіті (англ. publicity), являє собою використання редакційного, а не платного часу і місця у всіх засобах поширення інформації, доступних для читання, перегляду чи прослуховування реальними чи потенційними клієнтами туристського підприємства.

Виходячи з певної подібності в цілях і засобах їх досягнення, пропаганда може розглядатися як найважливіший компонент комунікаційної діяльності туристичної фірми зі зв’язків з громадськістю, який отримав назву «паблік рілейшнз» (англ. public relations – зв’язки з громадськістю). Робота зі зв'язків з громадськістю спрямована на вивчення складного громадської думки та формування доброзичливого ставлення до туристського підприємства і його діяльності з боку цільових аудиторій і широких мас населення.

Важливою причиною швидкого і широкого поширення паблік рілейшнз в останні роки є та обставина, що взаємне нерозуміння туристичної фірми і її цільової аудиторії дорого, в прямому сенсі цього слова, обходиться підприємству. Це обумовлено:

- широкою свободою вибору для споживача в умовах формування ринку покупця;
- розвитком конс'юмерізма (громадський рух на захист прав споживачів);
- посиленням ролі держави в регулюванні ринкових відносин загалом і сфери туристичної діяльності зокрема;
- активізацією місцевих контактних аудиторій (общинні організації, громадські об'єднання місцевих жителів і т.п.).

Зазначені особи та організації є основними адресатами комунікацій у рамках пропаганди. Її загальною метою є встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів, а також досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній інформованості.

В якості приватних цілей туристської пропаганди можна виділити наступні:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих стосунків між туристським підприємством і громадськістю;
- забезпечення фірмі популярності;
- створення і підтвердження іміджу підприємства;
- популяризація туристичного продукту та туризму загалом;
- спростування перекрученої і (або) несприятливої інформації;
- забезпечення підтримки з боку різних цільових аудиторій.

Підготовка і проведення пропагандистських заходів складається з чотирьох взаємопов’язаних етапів:

1. Аналіз, дослідження та постановка цілей
2. Розробка програми та бюджету маркетингу

3. Реалізація програми
4. Аналіз та оцінка результатів

Зазначені етапи часто називають системою **RACE**: Research (дослідження), Aetion (Дія), Communication (спілкування), Evaluation (оцінка).

Для організації пропагандистської діяльності туристська фірма може створити спеціальний відділ пропаганди і організації громадської думки (чи доручити цю роботу окремому співробітнику). У той же час фірма може звернутися за послугами в спеціалізовані компанії та інститути з організації пропаганди.

2. Напрями туристської пропаганди

Для досягнення своїх цілей туристська пропаганда використовує різноманітні засоби і прийоми. З точки зору суб'єктів вона може здійснюватися за кількома напрямками, найважливішими з яких є:

- організація зв'язків із засобами масової інформації;
- зв'язок з цільовими аудиторіями;
- відносини з органами державної влади та управління.

Встановлення міцних зв'язків із засобами масової інформації (преса, телебачення, радіо) дозволяє використовувати їх для розповсюдження відповідної інформації з метою залучення уваги до діяльності туристського підприємства та його продуктів.

Відносини із засобами масової інформації є двосторонніми. Туристична фірма надає матеріали про свою діяльність і вживає заходів по випуску коментарів та інформаційних повідомлень. Взаємна довіра і повага між фірмою та засобами масової інформації служать необхідною основою хороших відносин.

Основними прийомами встановлення зв'язків із засобами масової інформації є:

- повідомлення та інформаційні пакети для преси;
- розсилка в засоби масової інформації прес-релізів (або прес-бюлетенів);
- організація прес-конференцій та брифінгів;
- інформаційні поїздки журналістів;
- інтерв'ю;
- особисті контакти.

Повідомлення для преси – це стаття інформаційного характеру, головна мета якої полягає в тому, щоб зробити відомими нові дані про діяльність фірми. Практично всі засоби масової інформації готові розміщати чисто інформаційні матеріали, навіть якщо вони по-різному до них ставляться через відмінності у редакційній політиці чи читацької аудиторії. Преса завжди вітає будь-яку статтю чи інформаційне повідомлення, що містить елемент новизни. Головне, щоб матеріал був достовірним і своєчасним.

В залежності від свого змісту розрізняють повідомлення, що готуються для:

- спеціалізованої преси (для професіоналів туризму);
- туристичної преси, призначеної як для професіоналів, так і для широкого кола читачів;
- суспільно-політичних видань.

Обходячись не надто дорого, повідомлення мають різну ступінь ефективності. Проте в сфері туризму, в порівнянні з іншими областями, вона досить значна. Подія, пов'язана з туризмом, здатна зацікавити широке коло видань. Інформація про нього може знайти своє місце в таких рубриках, як «Економіка», «Соціальні проблеми», «Культура», «Спорт», «Навколишнє середовище», «Транспорт», «Освіта» і т.д.

Якщо повідомлення має бути підкріплено ілюстраціями і додатковими матеріалами, необхідно підготувати інформаційний пакет для преси.

В найпростішому варіанті інформаційний пакет являє собою папку формату А4, яка містить повідомлення та фотографії. У більш широкому сенсі інформаційний пакет

може містити практично все, що можна переслати поштою: відео- і аудіокасети, книги, рекламні матеріали. В нього включаються матеріали, які можуть зацікавити журналіста, схилити його до написання статті або згадки про фірму в будь-якій публікації.

Формування інформаційних пакетів передбачає наявність на фірмі спеціалізованої туристичної фототеки, яка повинна постійно оновлюватися. Основні «споживачі» туристичних фотографій – відділи журналів, присвячені туризму, а також видавці друкованої реклами. Поширеним способом подачі повідомлень засобів масової інформації є прес-релізи. Вони зазвичай включають короткі відомості про фірму, найбільш представницькі продукти, перспективи розвитку фірми. Прес-релізи направляються звичайною поштою, по каналам комп'ютерного зв'язку, представляються журналістам на виставках, презентаціях, благодійних акціях. Головна вимога, що пред'являється до прес-релізу, полягає в тому, що він повинен бути чітким, ясним, без двозначностей.

Важливим прийомом спілкування із засобами масової інформації є прес-конференції. Вони проводяться зазвичай в тих випадках, коли її тема містить або елементи новизни, незвичайності, або актуальності. Прес-конференції дають прекрасну можливість для поширення інформації про фірму і туристичні продукти, які вона пропонує. При організації прес-конференції важливо враховувати, що коктейлі для преси, які нерідко супроводжують прес-конференції, занадто часто мають тенденцію замінювати собою саму прес-конференцію, перетворюючись таким чином в захід, що має меншу суспільну цінність, але дороге у фінансовому плані.

Дуже популярними в багатьох країнах є інформаційні поїздки журналістів по вибраному маршруту за рахунок фірми. Їх мета – отримати згодом одну або кілька статей, психологічний вплив яких відрізняється від того, який надає пряма реклама. У багатьох випадках це враження у цільових аудиторій буває більш виграшним і більш повним (ефект погляду з боку) при тому, що собівартість організованих поїздок загалом менша, ніж витрати на рекламу. Сучасні тенденції полягають у відмові від поїздок великих груп журналістів (за винятком випадків, коли формується єдина група з однаковою метою, наприклад, коли очікується урочисте відкриття нового готелю). Замість цього організуються індивідуальні поїздки з чітко визначеною тематикою (гастрономічний туризм, винний тощо).

Важливе місце в пропаганді відводиться організації інтерв'ю керівників і фахівців туристського підприємства, а також встановленню доброзичливих, а по можливості і дружніх особистих контактів із співробітниками засобів масовой інформації (так званого журналістського лобі). У більшості випадків від імені туристичного підприємства у відносини із засобами масової інформації вступає відповідальний за зв'язок із пресою. Він виконує такі основні функції:

- надає матеріали засобам масової інформації;
- забезпечує комплексні інформаційні послуги;
- стежить за повідомленнями преси, радіо, телебачення, оцінює результати, приймає при необхідності заходи по спростуванню інформації.

Встановлення та підтримання зв'язків з цільовими аудиторіями служить зміцненню взаєморозуміння між ними і туристським підприємством. Для цього можуть використовуватися:

- загальнофірмова комунікація;
- туристичні заходи;
- заходи подієвого характеру та ін..

Комунікація фірми з пресою – це діяльність, спрямована на більш глибоке розуміння громадськістю специфіки діяльності туристського підприємства. Це забезпечується, перш все, шляхом участі у благодійних акціях, громадському житті міста чи території, спонсорства в області культури, спорту, охорони здоров'я і т.д.

Спонсорство та благодійність – заплановане вкладення грошових коштів у некомерційну діяльність у надії, що результатом цього буде поліпшення іміджу фірми і збільшення обсягу продажів. Необхідно здійснювати ретельний вибір заходів і об'єктів для спонсорства. Головним критерієм є суспільна значущість і популярність заходів.

До елементів загальнофірмової комунікації відноситься також пропаганда за допомогою розповсюдження друкованої продукції (друкованої реклами, офіційних звітів про діяльності фірми) засобам масової інформації, діловим партнерам, навчальним закладам, постійним клієнтам і т.д. Це багато в чому сприяє формуванню атмосфери відкритості і довіри між фірмою і її цільовими аудиторіями.

Важливе місце в системі загальнофірмової комунікації займають також участь представників фірми в роботі з'їздів, семінарів, конференцій професійних і громадських організацій, публічні виступи (в школах, на підприємствах, зборах товариств захисту прав споживачів і т.д.), участь у громадському житті міста, регіону, в тому числі в представницьких і виборних органах, членство в різних асоціаціях.

Туристичні заходи по своєму характеру надзвичайно різноманітні. Вони переслідують цілі популяризації туризму загалом, країни, регіону або туристського центру, створення іміджу фірми і тих маршрутів, програм, послуг, які вона пропонує. Приклади такої пропаганди – проведення днів туризму, днів фірми, днів відкритих дверей, гастрономічних заходів (презентацій), пропагандистських кампаній (наприклад, «Туризм та екологія»).

Заходи подієвого характеру можуть бути пов'язані з:

- ювілеєм фірми або річницею початку її діяльності на конкретному ринку;
- впровадженням на ринок нового туристського продукту;
- «ювілейним» клієнтом (наприклад, тисячний, десятитисячний і т.п.).

Відносини з органами державної влади і управління спрямовані на отримання можливості впливати на прийняття окремих рішень регулюючого характеру, що стосуються туристичного бізнесу загалом та діяльності конкретного підприємства зокрема. Даний напрямок пропаганди може бути реалізовано за допомогою таких прийомів:

- висування «своїх» людей до органів державної влади і управління (формування лобі);
- запрошення керівників різного рівня до участі в урочистостях, які влаштовуються туристським підприємством;
- лобізм, що полягає в роботі з законодавцями, урядовими та іншими чиновниками з метою домогтися посилення або недопущення прийняття будь-якого офіційного рішення;
- консультування, що передбачає надання рекомендацій офіційним органам з актуальних проблем туризму і його суспільної значущості.

Відмінні риси пропаганди (широке охоплення цільової аудиторії, різноманіття застосовуваних форм, достовірність, орієнтація на довгострокову перспективу, можливість ефективного представлення фірми та її послуг, невисока вартість контакту з цільовою аудиторією) роблять її досить ефективним інструментом маркетингових комунікацій. Однак, на жаль, більшість туристичних підприємств використовують пропаганду недостатньо. Але ж вона, на відміну від інших засобів комунікацій, не вимагає значних коштів, більш того, пропаганда дуже часто виявляється навіть ефективніша за рекламу. Це пов'язано з тією обставиною, що споживачі нерідко з більшою довірою ставляться до ненав'язливих і об'єктивних пропагандистських звернень, які носять інформаційно-пізнавальний характер, ніж до помітних рекламних оголошень.

Резюме

Стимулювання збуту – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на тимчасове підвищення попиту на туристичний продукт шляхом впливу на поведінку споживачів, партнерів і власного персоналу. Це потужний засіб впливу на ринок, який дозволяє туристичному підприємству швидко реагувати на зміни попиту та утримувати конкурентні позиції.

Ефективне стимулювання збуту передбачає грамотну розробку програм стимулювання із чітко визначеною цільовою аудиторією, механікою акцій і системою мотивації. Для успіху важливо також провести тестування обраних заходів, їх реалізацію та ретельний аналіз результатів – це допоможе оцінити економічну доцільність та ефективність впроваджених стимулюючих інструментів.

Туристська пропаганда – це цілеспрямована інформаційна діяльність, метою якої є формування позитивного іміджу дестинації або туристичного продукту та залучення потенційних споживачів. Вона відрізняється більш широким впливом на суспільну свідомість і часто реалізується через медіакампанії, участь у виставках, організацію прес-турів тощо.

Основними цілями туристської пропаганди є популяризація туристичних ресурсів, підтримка позитивної репутації, формування лояльності серед споживачів та протидія негативним інформаційним хвилям. Напрями туристської пропаганди можуть охоплювати як внутрішній ринок, так і зовнішні ринки з урахуванням специфіки різних цільових аудиторій.

Отже, стимулювання збуту і туристська пропаганда – це важливі елементи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі, що взаємодоповнюють одне одного та сприяють сталому розвитку туристичного підприємства.

Запитання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність стимулювання збуту в туризмі? Чому це короткочасний засіб впливу на ринок?
2. З яких етапів складається процес стимулювання збуту?
3. З якою метою проводять стимулювання збуту? Які завдання він дозволяє вирішувати?
4. На кого спрямовується стимулювання збуту?
5. Яким чином відбувається стимулювання співробітників фірми?
6. Як стимулюються торгові посередники?
7. Які існують заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів?
8. Як відбувається тестування, реалізація програми та аналіз результатів стимулювання збуту?
9. Що таке туристська пропаганда?
10. З якими цілями проводиться туристська пропаганда?
11. Які Ви знаєте напрямки туристської пропаганди?
12. Як є прийоми встановлення зв’язків із засобами масової інформації?

Тести для самоперевірки:

1. Який основний ефект дає стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій?
   а) короткочасний вплив на ринок;
   б) підвищення престижу бренду;
   в) вивчення поведінки споживача;
   г) створення довготривалих зв’язків із клієнтами.

2. На якому етапі життєвого циклу туристичного продукту стимулювання збуту відіграє особливу роль?
   а) зрілості;

б) насичення;
в) спаду;
г) впровадження.

3. Яка мета стимулювання персоналу туристичного підприємства?
а) розширення мережі розповсюдження;
б) зниження цін на послуги;
в) залучення нових клієнтів;
г) підвищення якості обслуговування.

4. Який з наведених методів належить до стимулювання торгових посередників?
а) організація конкурсів професійної майстерності;
б) встановлення прогресивної комісії;
в) надання знижок постійним клієнтам;
г) рекламні акції для туристів.

5. Яка з наведених цілей належить до стимулювання клієнтів?
а) формування прихильності у представників роздрібних підприємств;
б) заохочення введення нових туристських послуг у продаж;
в) спонукання до придбання нових продуктів;
г) досягнення охоплення системою розповсюдження.
Ключі до тестів: 1а, 2г, 3г, 4б, 5в.

Рекомендована література.
Базова:

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 351–378. http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80

2. Валінкевич Н., Чернишова Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121

3. Долгальова О. В., Карасьова М. О., Конєва А. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку. *Галицький економічний вісник*. 2021. № 3 (70). С. 133–139. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.03.133

4. Зубарєва М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2015. 18(7). С. 15–20. DOI: https://doi.org/10.15421/1715129

5. Чуєва І. О., Сидорук А. В. Використання методів бренд- і PR-менеджменту в регіональному туроперейтингу. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 79. С. 277–281. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct79-47

ТЕМА 14. РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Мета: познайомити студентів з організацією реклами в комплексі маркетингових комунікацій туристичної фірми

Після лекції студенти повинні знати:

- особливості реклами у сфері туризму;
- види туристської реклами;
- сутність сучасного рекламного процесу, рекламної кампанії;
- основні етапи здійснення рекламної діяльності;
- засоби поширення туристської реклами

Вміти:

- визначати особливості реклами у сфері туризму;
- характеризувати види туристської реклами;
- аналізувати сучасний рекламний процес;
- визначати цілі реклами;
- приймати рішення по рекламному зверненню;
- планувати кошти на поширення реклами;
- розробляти рекламний бюджет;
- оцінювати ефективність рекламної діяльності;
- характеризувати засоби поширення туристської реклами

План

1. Особливості реклами у сфері туризму. Види туристської реклами
2. Характеристика сучасного рекламного процесу. Рекламні кампанії
3. Основні етапи здійснення рекламної діяльності:
    - Визначення цілей реклами.
    - Прийняття рішень про рекламному зверненні.
    - Планування коштів поширення реклами.
    - Розробка рекламного бюджету.
    - Оцінка ефективності рекламної діяльності.
4. Засоби поширення туристської реклами:
    - Реклама в пресі.
    - Друкована реклама.
    - Аудіовізуальна реклама.
    - Радіо-і телереклама.
    - Рекламні сувеніри.
    - Пряма поштова реклама.
    - Зовнішня реклама.
    - Комп’ютеризована реклама.

Виклад основного матеріалу

1. Особливості реклами у сфері туризму. Види туристської реклами

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона – самий дієвий інструмент у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу загалом і комунікаційної стратегії зокрема.

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% одержуваних доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристичних поїздок.

Відмітна особливість реклами як однієї з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою як самої реклами, так і особливостями галузі та її товару – туристичного продукту.

1. *Неособистий характер.* Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).

2. *Одностороння спрямованість.* Реклама фактично має тільки один напрям: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

3. *Невизначеність з точки зору встановлення досягнутого ефекту.* Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламній діяльності носить імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.

4. *Громадський характер.* Туристська реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої з її допомогою інформації.

5. *Інформаційна насиченість.* Туристичні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформативність і пропаганда.

6. *Помітність і здатність до переконання.* Специфіка туристичних послуг зумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, які забезпечують більш повне уявлення про об'єкти туристичного інтересу.

Функціонуючи в рамках концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак її роль і значення не можна зводити в абсолют. В результаті численних досліджень доведено, що зосередження маркетингових зусиль тільки лише на рекламі не є гарантією ринкового успіху. Реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективною, але і, більше того, може призвести до негативних результатів. Аналіз великого об’єму ринкової інформації дозволив відомому американському спеціалістові ***А. Політц*** сформулювати ***два основоположних закони реклами***, які, звичайно, ж справедливі і щодо туристської реклами:

1. Реклама, яка називає ту відмінну ознаку товару, яка наявна в дуже малій кількості та яку сам споживач не може виявити, допомагає встановити, що ця ознака відсутня, і тим самим прискорює провал товару

2.Реклама стимулює продаж хорошого товару та прискорює провал поганого. Вона показує, яких властивостей товар не має, і допомагає споживачеві швидше в цьому розібратися.

Вдаючись до використання реклами в практиці маркетингової діяльності, завжди потрібно пам'ятати про те, що вона є дуже потужним інструментом впливу на споживачів. Одне з основних вимог до реклами - правдивість. На жаль, «золоте» правило бізнесу – «не обіцяй клієнту того, що виконати не можеш» порушується багатьма туристичними підприємствами. Досить часто це відбувається несвідомо, коли з кращих спонукань прагнуть будь-якими засобами і прийомами залучити клієнта. Згодом виявляється, що реалізувати свої обіцянки фірма не в стані, і це негативно позначається на загальному іміджі підприємства і задоволеності клієнта її роботою.

Тому користуватися нею необхідно обережно і зважено, не порушуючи встановлених етичних правил і норм. Щоб уникнути небажаних наслідків рекламного

впливу на споживачів Міжнародної Торгової Палатою (МТП) розроблені і впроваджені в практику кодекси, які встановлюють норми і правила рекламної практики, що захищають інтереси споживачів і обмежують діяльність рекламодавців певними соціально-етичними рамками.

Широке визнання і застосування отримали наступні кодекси МТП: рекламної практики; по практиці сприяння збуту; по практиці прямих продажів.

Найбільше значення має *«Міжнародний кодекс рекламної практики»*. У ньому відображені як минулий досвід, так і сучасне мислення, що розглядає рекламу як засіб спілкування між продавцем і покупцем. Розробники кодексу вважають свободу комунікацій, як вона визначена у статті 19 Міжнародної конвенції ООН про громадянські і політичні права, фундаментальним принципом рекламної діяльності. В якості основних принципів кодекс називає:

- юридичну бездоганність, благопристойність, чесність;
- правдивість, почуття відповідальності перед суспільством;
- відповідність правилам добросовісної конкуренції.

«Міжнародний кодекс рекламної практики» задуманий перш за все як інструмент самодисципліни, але разом з тим він призначений і для використання у судовій практиці як довідковий матеріал. У той же час його основні положення лягають в основу національних нормативних документів. Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів і засобів розповсюдження реклами обумовлюють необхідність більш глибокого її аналізу.

Види туристської реклами. В ході розвитку маркетингу з’являються нові можливості для реклами. Рекламна діяльність стає більш складною, багаторівневою і многоструктурною. Водночас ні у світовій, ні у вітчизняній практиці немає єдиної класифікації видів реклами, що ускладнює їх вибір при здійсненні маркетингових комунікацій. Одним з можливих варіантів класифікації, який може бути корисний для практичної діяльності, є наступний (табл. 14.1.).

Таблиця 14.1.

Класифікація видів туристської реклами

Ознака класифікації	Види реклами
Об'єкт рекламування	Товарна / Престижна
Спрямованість	Реклама можливостей / Реклама потреб
Характер і особливості рекламного звернення	Інформативна /Переконуюча / Та, що нагадує
Спосіб впливу на цільову аудиторію	Раціональна /Емоційна
Сконцентрованість на певний сегмент	Селективна / Масова
Охоплювана територія	Локальна / Регіональна / Загальнонаціональна / Міжнародна
Джерело фінансування	Реклама від імені окремих туристичних фірм / Спільна реклама
Засоби поширення	Реклама в пресі / Друкована реклама / Аудіовізуальна реклама / Радіо-і телереклама / Рекламні сувеніри / Пряма поштова реклама / Зовнішня реклама / Комп'ютеризована реклама

Джерело: Манько А., Завадовський Т., 2012.

Залежно від ***об'єкта рекламування*** можна говорити про два основні види реклами – товарна і престижна.

Основна задача *товарної реклами* – формування і стимулювання попиту на туристичний продукт. Така реклама інформує потенційних клієнтів про його переваги, пробуджує інтерес і сприяє продажу.

Престижна або імідж-реклама являє собою рекламу переваг фірми, які вигідно відрізняють її від конкурентів. Мета подібної реклами – створення серед громадськості і, перш за все, серед активних і потенційних клієнтів привабливого іміджу, який викликав би довіру до самого туристичного підприємства і послуг, які воно пропонує. При здійсненні імідж-реклами необхідно координувати її із заходами по пропаганді.

За ***спрямованістю*** розрізняють рекламу можливостей туристичної фірми і рекламу її потреб.

Реклама можливостей – вид реклами, що інформує цільові аудиторії про можливості туристичного підприємства в сфері надання туристичних послуг. Адресатами такої реклами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Юридичні особи можуть бути зацікавлені в послугах туристичного підприємства для організації відпочинку своїх співробітників, ділових та спонсорських поїздок. Фізичні особи на основі одержуваної інформації про можливості туристичних фірм роблять вибір маршрутів, видів туризму, напрямків і тривалості подорожей у відповідності з мотивами і фінансовими можливостями. Реклама можливостей повинна не тільки інформувати, а й зацікавлювати клієнтів, переконувати їх у надійності та безпеці поїздки, гарантувати високоякісне обслуговування.

Реклама потреб – це чисто інформаційний вид реклами, призначений для інформування ділових партнерів про існування фірми і її потреби. За допомогою подібної реклами туристична фірма вирішує наступні завдання: залучення посередників, найм на тимчасову або постійну роботу співробітників, пошук та продаж будь-яких матеріально-технічних ресурсів (приміщень під офіси, транспортних засобів, меблів, оргтехніки тощо).

В залежності від ***характеру і особливостей рекламного звернення***, розрізняють інформативну, переконують і нагадувальну рекламу.

Основним завданням *інформативної реклами* є доведення до потенційних клієнтів інформації про фірму, послуги, їхні характеристики, переваги, нововведення.

Переконуюча реклама – найбільш агресивний вид реклами, основними завданнями якої є послідовне переконання потенційних клієнтів у перевагах рекламованого продукту, формування бажання придбати саме його, а не продукти конкурентів, заохочення факту покупки і т.д.

Нагадувальна реклама призначена для підтримки поінформованості клієнтів про існування певного продукту (фірми) на ринку і про його (її) характеристики.

Маючи на увазі ***спосіб впливу на цільову аудиторію***, говорять про раціональну та емоційну реклами.

Раціональна реклама інформує, звертається до розуму потенційного клієнта, наводить аргументи (найчастіше в словесній формі) для його переконання.

Емоційна реклама звертається до почуттів, емоцій, спогадів, впливає через асоціацію. Її улюблений засіб – ілюстрації і в меншій мірі – звук. Одні рекламні звернення є чисто раціональними або емоційними, однак багато – це різні комбінації цих двох видів.

Ознака ***сконцентрованості на певний сегмент цільової аудиторії*** дозволяє розрізняти:

- *селективну (виборчу) рекламу*, чітко адресовану певній групі споживачів (ринковому сегменту);

- *масову рекламу*, спрямовану на широкі кола реальних і потенційних споживачів і громадськість загалом.

В залежності від ***охоплюваної рекламною діяльністю території*** виділяються:

- *локальна реклама* (масштаби – від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту);
- *регіональна реклама*, що охоплює певну частину країни;
- *загальнонаціональна реклама*, що здійснюється в масштабах всієї держави;
- *міжнародна реклама*.

Реклама може мати різні ***джерела фінансування***. Відповідно до цієї ознаки розрізняють *рекламу від імені окремих туристичних підприємств і спільну (корпоративну)*. Остання може бути горизонтальною. Горизонтальна спільна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль незалежних туристичних підприємств в рамках одного туристичного продукту. Вертикальна ж спільна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль туристичних фірм та виробників туристичних послуг (готелів, ресторанів, транспортних організацій).

Спільна реклама має ряд переваг перед вузькофірмовою, так як дозволяє:

- збільшити рекламний бюджет;
- використовувати більш широкий спектр засобів розповсюдження рекламної інформації;
- забезпечити масовість охоплення цільової аудиторії.

В залежності від ***засобів розповсюдження*** розрізняють такі види реклами: реклама в пресі; друкована реклама; аудіовізуальна реклама; радіо- і телереклама; рекламні сувеніри; пряма поштова реклама; зовнішня реклама; комп'ютеризована реклама.

Виділені класифікаційні угруповання засобів розповсюдження реклами, загалом відповідають рекомендаціям Міжнародної рекламної асоціації.

2. Характеристика сучасного рекламного процесу. Рекламні кампанії.

Без знання специфіки та механізмів рекламного процесу неможливо грамотно реалізувати концепцію маркетингу і забезпечити комерційний успіх туристичного підприємства на ринку.

Для розуміння сутності рекламного процесу необхідно проаналізувати його базову технологію й розділити її на окремі елементи (рис. 14.1.).

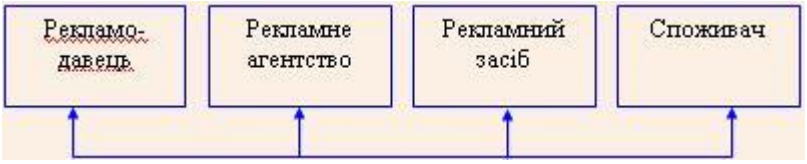


Рис. 14.1. Принципова схема рекламного процессу
Джерело: Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., 2007.

Туристичні фірми по різному підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою зазвичай займається один з працівників відділу маркетингу, періодично вступає в контакт з рекламними агентствами. Великі туристичні фірми зазвичай створюють власні рекламні служби, які здійснюють рекламні заходи. Для масштабних рекламних акцій часто залучаються також фахівці рекламних агентств. У той же час перед більшістю туристичних фірм, що реалізують концепцію маркетингу, рано чи пізно постає питання: створювати (розширювати) свою службу реклами або скористатися послугами спеціалізованих організацій (рекламних агентств)?

З приводу створення власної служби реклами відповісти однозначно, мабуть, не можна. Все залежить від обсягу робіт, передбачуваних напрямів і сум, що виділяються на рекламні цілі. Одне можна сказати точно: обійтися без послуг рекламних агентств навряд чи вдасться. Є роботи, пов'язані з рекламою, де необхідний досвід професіоналів у цій області або спеціальне обладнання (наприклад, виготовлення радіороликів, рекламних щитів, сувенірної реклами тощо).

Рекламне агентство на замовлення рекламодавців (замовників) здійснює творчі й виконавські функції, пов’язані зі створенням рекламних матеріалів, виготовляє оригінальні реклами, проводить комплексні рекламні кампанії та окремі рекламні заходи, здійснює зв'язок із засобами розповсюдження реклами, надає послуги з комплексних маркетингових досліджень.

Слід зазначити, що вдаватися до послуг того чи іншого агентства слід обачно. Нігель Форстар у своїй книзі «Знайди свій шлях у рекламній справі», кажучи про діяльність рекламних агентств, зазначав: «Я боюся тих, кому плачу свої гроші». Щоб зменшити ступінь ризику при виборі рекламного агентства, доцільно керуватися такими міркуваннями:

- час створення агентства і досвід роботи;
- наявність необхідних спеціалістів;
- рівень спеціалізації з того напрямку, який цікавить;
- вартість наданих послуг.

Досвід роботи рекламного агентства не є секретом. Навпаки, агентству з метою своєї реклами вигідно познайомити потенційного замовника зі своїми роботами й досягненнями. Надійніше зупинитися на спеціалізованих агентствах. Слід побоюватися майстрів на всі руки, які беруться за будь-яку справу. Рівень спеціалізації забезпечить належне виконання, виготовлення та розміщення реклами. Вартість робіт по рекламі, як правило, досить велика. Але, якщо правильно керуватися вибором рекламного агентства, то економити на цьому не варто. Зважений вибір та цілеспрямована робота з рекламним агентством можуть принести підприємству неоціненну користь, особливо при проведенні рекламних кампаній.

Рекламні кампанії – це кілька рекламних заходів, об’єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інші.

Заходи рекламної кампанії повинні мати одну форму, стиль, складати разом єдине ціле. Більш того, в ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються прийоми і методи інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, участь у виставках і т.п.

Рекламні кампанії відрізняються великим різноманіттям. Їх можна ***класифікувати*** за наступними ознаками:

- цілі (підтримка конкретного туристичного продукту; формування іміджу фірми і т.д.);
- територіальне охоплення (локальні – місто, район; регіональні; національні, міжнародні);
- терміни проведення (короткострокові – до року, довгострокові – більше року);
- спрямованість (цільові – конкретні сегменти ринку; суспільно-спрямовані – широкі верстви громадськості);
- діапазон використання засобів розповсюдження реклами (монокампанії – один засіб; полікампанії – більше одного засобу);
- інтенсивність (рівні, наростаючі, спадні).

При проведенні рекламної кампанії заходи розподіляються рівномірно в часі. Наприклад, можуть чергуватися через приблизно рівні інтервали публікації в пресі, радіо оголошення і т.д. Така рекламна кампанія має сенс при достатній популярності туристичного підприємства, для підтримки його іміджу.

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію. Пік заходів може, наприклад, плануватися на період, який передує сезону.

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

Рекламна кампанія виявляється ефективною при дотриманні наступних умов:

- її підготовка і проведення грунтуються на глибоких маркетингових дослідженнях, з урахуванням динамічної природи ринку;
- створення обгрунтованої, що запам'ятовується і належним чином впливає на заздалегідь обрану цільову аудиторію, рекламної продукції;
- використання найбільш доцільних для вирішення поставлених завдань, які враховують специфіку цільової аудиторії засобів розповсюдження реклами.

Даний комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій:

- рекламодавця, як замовника рекламної кампанії;
- рекламного агентства, як творця, організатора і координатора рекламної кампанії;
- засобів поширення реклами, як каналу доведення рекламної інформації до цільової аудиторії.

3. **Основні етапи здійснення рекламної діяльності**

Реклама – найдорожчий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами, обрані кошти розповсюдження, розроблені рекламні звернення з урахуванням цільової аудиторії та багато чого іншого, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів та отримання того ефекту, на який розраховує туристське підприємство. Отже, для того, щоб зусилля і витрати принесли необхідний результат, необхідний системний і комплексний підхід до здійснення рекламної діяльності.

Виходячи з вищевикладеного, рекламна діяльність туристичного підприємства повинна мати риси цілісного логічного процесу із низки етапів:

1. Визначення цілей реклами.
2. Прийняття рішення про рекламне звернення.
3. Планування засобів поширення реклами.
4. Розробка рекламного бюджету.
5. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Зупинимося на кожному з виділених етапів рекламної діяльності, яка має безперервно розвивається та бути творчою.

Визначення цілей реклами - цілі реклами визначаються стратегією маркетингу туристичного підприємства та його комунікаційною стратегією. Величезну різноманітність можливих цілей можна звести до двох великих груп:

- цілі в області збуту, які повинні привести до відчутного приросту обсягів продажів або спонукати споживачів до придбання туристичних послуг;
- цілі в області комунікацій, спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміна звичок споживачів, що сприяє зростанню рівня продажів у довгостроковому періоді.

У той же час не завжди виявляється досить просто визначити характер висунутої мети. Це обумовлено відсутністю чітко виражених відмінностей між зазначеними вище двома групами цілей. Підприємства при здійсненні рекламної діяльності найчастіше звертаються до їх комбінації.

Реклама в області комунікацій виконує інформативну функцію, а в області збуту спрямована головним чином на умовляння (переконуюча функція). В розрізі цих трьох функцій можуть бути виділені найбільш типові цілі реклами (Табл. 14.2.).

Таблиця 14.2

Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування

Вид реклами	Функції реклами	Відношення до об'єкта рекламування
Інформативна	– доводить до споживачів інформацію про товари, їх види, якість, рівень цін тощо; – повідомляє про місцезнаходження фірми	Товарна Престижна
Переконувальна	– заохочує споживача віддати перевагу; – змінює сприйняття споживачем властивостей товару (послуги); – переконує в необхідності придбання товару(послуги);	Товарна
Нагадувальна	– нагадує про наявність товару (послуги), місце і умови його продажу;	Товарна Престижна
Підкріплювальна	– підтримує добру думку споживача про товар (послугу) після його придбання та використання;	Товарна
Іміджева	- підкреслює солідність статусу фірми; - підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

Джерело: Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М., 2021. С.324.

Реклама, що має на меті формування іміджу фірми, як правило, спрямована на навіювання громадськості бажаного образу туристичного підприємства. Зазвичай туристичні фірми прагнуть до того, щоб їх назва асоціювалася у людей з надійністю, впевненістю, якістю надаваних послуг. Реклама такої спрямованості призначається для створення диференціації між окремими туристичними підприємствами.

Для багатьох туристичних продуктів необхідний власний, відмінний від аналогічних продуктів конкурентів, образ. Реклама, спрямована на формування іміджу продукту, прагне підкреслити його особливості.

Мета, яка полягає в наданні інформації про продукт, може висуватися при необхідності ознайомлення цільової аудиторії з особливостями конкретних туристичних послуг. Така реклама повинна викликати у туристів інтерес до них і бажання реалізувати цей інтерес за допомогою туристичної поїздки. Крім того, надання інформації про продукт може носити роз'яснювальний характер і висуватися в якості мети реклами при ознайомленні ринку з продуктами-новинками або новими рисами пропонованих послуг.

Рекламні заходи, спрямовані на коригування уявлень про діяльність фірми, призначені для виправлення сформованої думки про туристське підприємство і продукти, яке воно пропонує. Досягнення подібної мети, як правило, істотно полегшується, коли сформовані спотворені уявлення не мають під собою реальної основи. В іншому випадку від фірми потрібні попередні зусилля по усуненню недоліків.

У разі необхідності переломити негативний погляд і сформувати у цільової аудиторії краще ставлення до послуг, які пропонує фірма, перед рекламою висувається мета зміни ставлення до продукту.

Реклама, спрямована на спонукання до придбання продукту, найчастіше застосовується до нових послуг. Однак її використовують і при впровадженні туристичного підприємства на нові ринки. Основний акцент в подібній рекламі робиться на вигоди, які отримає клієнт від споживання продукту. Для цього

пропонуються заходи по стимулюванню збуту. Як правило, подібні рекламні заходи закликають клієнта звернутися на фірму, не відкладаючи.

Коли пропонований на ринку туристичний продукт реалізується не повністю, реклама покликана сприяти збільшенню продажів. Це, найчастіше, досягається посиленням рекламного впливу на цільову аудиторію.

Мета реклами, що складається у протидії конкуренції, спрямована на подолання рекламної діяльності конкурентів. Це може бути досягнуто за рахунок виділення в рекламі переваг пропонованого туристичного продукту, особливого творчого задуму рекламного звернення, а також шляхом збільшення охоплення, частоти і сили впливу реклами.

Реклама, яка має на меті підтвердження іміджу, носить, як правило, підкріплювальний характер і спрямована на вселення впевненості клієнтів у правильності вибору туристичної фірми та її продуктів.

Для регулярного нагадування клієнтам про те, що окремі фірми пропонують певні туристичні послуги, використовується реклама, спрямована на підтримку обізнаності й попиту. Крім того, така реклама сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку. Справа в тому, що з часом початковий потенціал попиту навіть за найбільш популярними турами починає знижуватися. У цьому випадку реклама повинна не тільки підтримувати інтерес клієнтів по цим турам, а й забезпечувати зростання попиту на них.

Цілком природно, що розглянуті цілі є найбільш загальними. Залежно від особливостей, споживчих властивостей туристичного продукту, ринкової ситуації, методів збуту цілі реклами можуть мати як більш широкий, так і вузький, конкретний зміст. Чітка їх постановка є запорукою ефективності рекламної діяльності.

Прийняття рішень про рекламне звернення здійснюється на основі цілей реклами.

Рекламне звернення – засіб подання інформації рекламодавця (туристичної фірми) споживачеві, що має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.).

Рекламне звернення є центральним елементом реклами, так як саме воно:

- представляє рекламодавця цільовій аудиторії;
- фокусує більшість елементів рекламних комунікацій;
- сприяє залученню уваги потенційних туристів та формування у них позитивного ставлення як до самої туристичної фірми, так і до продуктів, які вона пропонує;
- є основним інструментом досягнення цілей рекламної діяльності.

Туристська реклама відрізняється надзвичайною різноманітністю, формою і спрямованістю рекламних звернень. Тому у величезному потоці рекламної інформації звернення, яке складається з простого переліку достоїнств того чи іншого продукту, навряд чи може бути відмічено потенційними клієнтами. Тим більше, у нього будуть вкрай невеликі шанси викликати інтерес споживача, щоб той прочитав (переглянув, прослухав) рекламу до кінця. Абсолютно ясно, що змусити кого-небудь прочитати рекламне оголошення просто неможливо. Тому в самому зверненні має бути «щось», щоб спонукало споживача зробити це. Цим «щось» у практиці маркетингу є ознаки унікальної торгової пропозиції (УТП). Визнаний у всьому світі фахівець Росер Ривс у своїй книзі «Реальність у рекламі» вивів свого роду закон про УТП: «Реклама є мистецтво впровадження унікальної торговельної пропозиції в свідомість найбільшого числа людей при найменших витратах». Отже, головне – показати унікальність рекламованого продукту, допомогти споживачеві оцінити ступінь його необхідності.

Унікальна торгова пропозиція має трикомпонентну структуру:

- вона не повинно містити необгрунтованих висновків, доказів і запевнень, а чітко говорити про вигоди і переваги, які отримує споживач, купуючи даний товар;

- пропозиція повинна бути ексклюзивною або тому, що конкуренти не використовують її для реклами товарів даного виду, або тому, що вони не можуть цього робити в силу особливостей своїх товарів;
- пропозиція виявляється дієвою лише за умови, що вона достатньо мотивована й переконлива для потенційних споживачів.

Приклад унікальної торговельної пропозиції: «Потрібні чоловіки для небезпечної подорожі. Зарплата маленька. Холоди страшні. Довгі місяці непроглядної темряви. Постійна небезпека. Благополучне повернення сумнівно. Почесті й визнання в разі успіху».

У відповідь на цю рекламу – більше 2 тисяч пропозицій.

При розробці рекламного звернення проявляється творча індивідуальність його творців, не пов'язана з якими-небудь універсальними правилами, рецептами і підходами. Разом з тим слід чітко уявляти, що в цьому суто творчому процесі існують загальні положення. Перш за все необхідно провести аналіз специфічних властивостей пропонованих продуктів і розробити перелік переваг і вигод, які отримує клієнтом їх споживаючи. Далі слід чітко визначити цільові аудиторії, на які буде направлене рекламне звернення. При цьому важливе значення має оцінка основних потреб, бажань і мотивів споживачів обраного сегмента. Справа в тому, що бажана з точки зору рекламодавця відповідна реакція споживача можлива тільки в тому випадку, якщо використовуваний у зверненні мотив буде співпадати з його потребами і викликати певний інтерес. Отже, рекламне звернення повинно мати свою мотивацію та адресата.

Реклама, спрямована на туриста як кінцевого споживача рекламованого туристичного продукту, повинна відрізнятися від тієї цільової аудиторії, до якої належать фахівці туристичного бізнесу.

В рамках заходів по безпосередньому формуванню рекламного звернення необхідне прийняття рішень про: тему і девізи реклами; структуру рекламного звернення; форму рекламного звернення; стиль рекламного звернення.

У першу чергу необхідно чітко підібрати тему і девіз всієї майбутньої рекламної кампанії.

Дуже часто допускається серйозна помилка: рекламодавці з самого початку захоплюються розробкою окремих рекламних елементів, в той час як розробка рекламного звернення має починатися з визначення рекламної ідеї, суворої концепції або рекламної теми. Тема реклами повинна відповідати цілям рекламної кампанії і продукту, який рекламується. Основою її розробки є попередньо проведений мотиваційний аналіз, який дозволяє оцінити переваги фірми і мотиви клієнтів з точки зору вимог ринку. Для цього необхідно домогтися того, щоб споживач запам'ятав хоча б назву продукту і фірми, зв'язав його з найбільш важливою якістю (перевагою) і з основним мотивом для покупки. Даними обставинами і визначається рекламна тема. Вона виражається в яскравому заголовку - девізу, так званого рекламного слогана.

Рекламний слоган – короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямки діяльності фірми, іноді у прямій, частіше в алегоричній або абстрактній формі. Слоган може бути вдалим і невдалим, веселим або нудним, може принести як комерційний успіх, так і невдачі. Дуже складно сформулювати загальні універсальні правила вибору слогана, проте спробуємо сформулювати кілька вимог, які він повинен задовольняти.

Вимога 1. Чітка відповідність загальній рекламній темі.

Вимога 2. Стислість (коротка фраза легко запам'ятовується, в даному випадку - це головне). Наприклад, туристична фірма «Санні Тревел» використовує наступний слоган «Мистецтво подорожей».

Вимога 3. Слоган повинен легко вимовлятися (ні в якому разі в ньому не повинні бути присутніми важкі слова і словосполучення).

Вимога 4. Використання за можливості оригінальної гри слів.

Рекламну тему можна виразити не тільки у вигляді слогана, але і за допомогою рекламного образу.

Сформульовані в рекламну тему відповідні їй образи і девіз необхідно використовувати з урахуванням двох обставин.

Обставина перша. Протягом рекламної кампанії не можна змінювати основну рекламну тему і відповідні їй девіз (слоган) і образ. Якщо час від часу змінювати їх, то можна збити з пантелику споживачів: вони можуть запам'ятати назву фірми, але не зможуть запам'ятати її основні переваги, тобто розглядатимуть фірму не як унікальну (досягнення цього є метою будь-якої реклами), а як рядового учасника ринку. Практика маркетингу свідчить, що надмірне коригування рекламної кампанії згубно позначається на її результатах. Як кажуть американці - така помилка обійдеться в мільйони доларів.

Потрібно враховувати, що до реклами, яка постійно змінюється, ніхто не може звикнути і вона не досягне мети. Чи означає це, що реклама повинна бути абсолютно незмінною? Абсолютно ні. Модифікації потрібні і повинні бути присутніми, але вони повинні бути в рамках однієї рекламної теми.

Обставина друге. Чим більше число раз повторюється реклама, тим більше ймовірність, що її запам'ятають і вона досягне мети.

Вдало обрана тема і відповідний їй девіз - це ключ до завоювання потенційного клієнта. Однак вони не в змозі порушити у нього інтерес і утримувати його до повного ознайомлення зі змістом рекламного звернення. Цю функцію виконує відповідним чином розроблена структура рекламного звернення. Саме вона загалом визначає належний вплив реклами на споживача.

Виділяються наступні основні рівні впливу: когнітивний (передача інформації); афективний (формування відносин); сугестивний (навіювання); конативний (подштовхування до дії).

Сутність когнітивного впливу полягає в передачі певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт, фірму, їхні відмінні характеристики і т.д.

Метою афективного впливу є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів того, хто отримує рекламне звернення. Прийомами встановлення відносин є часте повторення одних і тих же аргументів, приведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Навіювання припускає використання як психологічних елементів, що усвідомлюються, так і елементів несвідомого. Це пов’язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною, минаючи сферу активного мислення. Результатом навіювання може бути переконаність, формована без логічних доказів.

Конативний вплив реклами реалізується в «підштовхуванні» споживача до певних дій, підказування йому очікуваних від нього дій.

Облік цих основних рівнів впливу рекламного звернення на свідомість людини покладений в основу найвідомішої ***рекламної моделі AIDA*** (Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія). Грамотно побудоване звернення дозволяє залучати до себе увагу з боку навіть побіжного погляду (наприклад, пролітає по газетній шпальті). Крім того, воно збуджує інтерес настільки, що змушує читача переглянути і навіть вчитатися в нього (в крайньому випадку повернутися до нього пізніше). Ознайомившись з оголошенням тепер уже потенційний клієнт повинен бути настільки пройнятися переконливістю аргументів на користь об’єкта рекламування, щоб у нього виникло бажання до вчинення певних дій, до якого закликає рекламодавець. Залежно від спрямованості реклами ці дії можуть носити як активний (звернення на фірму, покупка), так і пасивний характер. Останні можуть виражатися, наприклад, у формуванні позитивного ставлення до рекламованого продукту чи фірми загалом.

Виходячи з моделі AIDA рекламне звернення зазвичай включає в себе наступні елементи: слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, луна-фраза. Цей поділ є досить умовним. В окремих зверненнях той чи інший елемент може бути відсутнім.

Слоган, зазвичай, є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Його роль особливо зростає при відсутності інших засобів, що привертають мимовільну увагу - ілюстрацій, кольору і т.п.

Вступна частина, як правило, «розшифровує» слоган. У разі теле- чи радіореклами цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина повинна бути максимально короткою, але в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди клієнта, новизни туристичного продукту, його унікальності або незвичайності, доступності.

Інформаційний блок, основний текст, несе основне навантаження по поглибленню інтересу споживача до рекламованого туристичного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним туристом шляхом надання докладної і достовірної інформації про туристичні послуги, їхні характеристики, відмінні особливості. Він також шляхом аргументованого викладу вигод, які чекають клієнта в результаті придбання туристичного продукту, покликаний сформувати його бажання і спонукати до вчинення певних дій.

Довідкові відомості містять чіткі дані про рекламодавця (фірмова назва, товарний знак, адреса, телефони або інші канали зв'язку з ним).

Рекламне звернення може завершувати ехо-фраза, яка дослівно або по змісту повторює слоган або основний мотив звернення. Особливо ефективне її застосування, якщо звернення відрізняється досить великим обсягом.

Структура рекламних звернень, які розповсюджуються через різні засоби, загалом повинна відповідати вищепереліченим вимогам і рекомендаціям. Проте існують і деякі особливості, на яких ми зупинимося при розгляді засобів поширення реклами туристичного підприємства.

Раніше ми відзначали, що поряд зі структурою, важливе значення має форма рекламного звернення, тобто спосіб його представлення. Як і інші характеристики, вона повинна в максимальному ступені сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей туристичного підприємства. Для цього форма повинна бути найбільш зрозумілою і прийнятною для цільової аудиторії. Як свідчить практика, найбільш ефективні рекламні звернення, в яких створюється атмосфера взаємоповаги, щирості, схильності до взаємовигідного партнерства. При цьому дуже важливо, щоб у зверненні була видна зацікавлена в хорошому співробітництві сторона – конкретна туристична фірма, яка гарантує відповідність реклами дійсності. Це необхідно як для залучення туриста, так і для закріплення його в майбутньому як постійного клієнта.

Розробка рекламного звернення є свого роду мистецтвом. Тому, говорячи про форму, неможливо виділити якісь універсальні правила його формування. У той же час безперечний інтерес представляють ***рекомендації публіциста Д.Огилви***, на які слід орієнтуватися, щоб «продати» подорож:

- зробіть так, щоб люди відчули самобутність мети подорожі. В подорожі люди хочуть отримати нові враження, побачити те, чого немає в їхньому місті, місцевості. Марно, наприклад, пропонувати американцям відвідати місто з сучасними будівлями;
- використовуйте точні факти, уникайте узагальнень. Тільки факти можуть змусити клієнта зважитися на покупку без попереднього ознайомлення;
- рекламуйте подорож як таку, що повністю відповідає визначеній для неї ціні;
- невдало складене звернення створює імідж посередньої фірми, до послуг якої не хочеться вдаватися;

- не «ховайте» кращі аргументи, розташовуйте їх по можливості відразу після вступної частини, інакше ваше звернення може пройти непоміченим серед інших;
- використовуйте всі аспекти новизни;
- не вдавайтеся до перерахування, вибирайте певну тему;
- для рекламних знімків фотографуйте місцевих жителів, а не туристів, адже для іноземця все є екзотичним;
- обдумано розташовуйте підписи під фотографіями, так як вони читаються в два рази частіше, ніж сам текст.

Форма рекламного звернення характеризується великою різноманітністю. Розглянемо найбільш поширені його варіанти.

1. Рекламне звернення містить тільки назву фірми, а іноді - і слоган. Такі послання використовуються, в основному, при здійсненні інформаційної реклами. Прикладом є реклама турфірми «Ті-кор-плюс» («Подорожі на будь-який смак»).

2. В основу рекламного звернення кладуть схвальні відгуки клієнтів, підкреслюються вигоди співпраці з тією чи іншою фірмою. При цьому для здійснення подібної реклами можуть бути залучені як рядові споживачі, так і «лідери думок».

3. Щира реклама надає достовірну і об'єктивну інформацію про запропоновані послуги з особливим виділенням її специфіки, тих потенційних можливостей, які чекають клієнта від її отримання. Характерною особливістю такої форми рекламного звернення є акцент на реальних вигодах споживача і спрямованість на вчинення певних дій.

4. Створення певного настрою, згодом стає асоціацією рекламованого продукту.

Наприклад, курортна асоціація «Сі Пайн» (США) помістила рекламне звернення, яке називається «Курортний тест». Читачеві пропонується самому проаналізувати інформацію:

«Чи може який-небудь турист в Америці зрівнятися з «Сі-Пайн»? Виберіть будь-який курорт і порівняйте з нашим: Чи є у нього 53 тенісних корти? Чи є у нього 4 площадки для гольфу? Чи є у нього пляж довжиною 4,5 милі? Чи є у нього 14 плавальних басейнів? Чи можна приїжджати туди з дітьми?»

5. Створення романтичної, екзотичної обстановки. Наприклад, у рекламній кампанії Ірландії намагаються витягти родзинку з її несприятливих погодних умов. «Там увесь час іде дощ, абсолютно нічого робити, всі тільки й займаються тим, що розповідають різні історії. Там нічого немає, крім пивних, тому всі йдуть туди. І це, мабуть, непогано!».

6. Підкреслення професійної майстерності. Основний акцент в такій рекламі робиться на величезному досвіді подання послуг, що нерідко виявляється вирішальним фактором при виборі туристичної фірми потенційними клієнтами. Прикладом може служити наступне звернення: «Прикордонне Берегове вітає вас в особі туристичної фірми «Арт тур», що має 17-річний досвід роботи в сфері туризму. Цей досвід сьогодні забезпечує нам лідерство у багатьох напрямках туристичної діяльності. Ми знаємо, КОЛИ, КУДИ і ЯК доставити своїх численних і часто таких різних клієнтів. І вони приходять до нас знову. Адже ми не тільки знаємо, ми і доставляємо теж – у фірми солідна транспортна база. А до того ж – перевірені і міцні зв'язки з партнерами в Швейцарії, Чехії, Угорщині, Словаччині, Польщі. Але головна наша гордість – це все-таки компетентність і поінформованість фахівців фірми, справжніх професіоналів туризму і туристичного бізнесу. Саме в цьому – гарантія нашого стабільного сьогодення і прогнозованого майбутнього».

7. Форма новин. Рекламні звернення, представлені в такій формі, сприймаються читачем як невід'ємна частина газети чи журналу, де вони розміщені. Саме завдяки такому способу подачі інформації пробуджується інтерес потенційних клієнтів.

8. Створення гумористичної обстановки. Перевагою такої форми рекламного звернення є порушення позитивних емоцій і хороша запам’ятовуваність. При вході в один з готелів, який розташований у гірськолижних трас, розміщено оголошення: «Просимо новачків-лижників залишати у портьє адреси найближчих родичів». Гумор дозволяє швидко заволодіти увагою. Є крилатий вираз, що свідчить про можливості цієї якості: «Гумор відновить те, що зруйнував пафос». Своєрідність його в тому, що (на противагу іншим формам комічного) гумор пропонує вміння бачити піднесене в невибагливому, велике в малому, значне в недосконалому. Гумористичні сюжети, розповіді, картинки добре запам’ятовуються, враження про них часто переказується. Часто гумор у рекламі переплітається з парадоксальністю ситуації. Тоді ефект впливу стає ще більшим.

Дуже часто в комбінації з гумором застосовується така форма реалізації реклами, як використання мультиплікації. Застосування мультиплікаційних образів та інших символічних персонажів підвищує привабливість, незвичність і запам'ятовуваність рекламних звернень.

9. Створення фантазійної обстановки. «Поспішайте в Карпати! Через 60 років їх знесуть!» - оголошення такого змісту вміщене в одному з ужгородських бюро подорожей. І відразу ж виникає бажання з'їздити і подивитися на те, що може зникнути.

10. Перерахування аргументів на користь придбання туристичного продукту або звернення до послуг туристичної фірми (типу «Десять причин, чому Вам слід звернутися до фірми Х»). Така форма переважно використовується в переконуючій рекламі.

11. Застосування елементів естетики. Краса добре продається. Тому, наприклад, саме на цьому аспекті акцентує свою увагу реклама поїздок до Греції.

12. Мюзикл, як форма втілення рекламного звернення, знаходить своє застосування при обслуговуванні специфічних сегментів (наприклад, сімейного відпочинку з дітьми).

Природно, вище наведені лише деякі з використовуваних форм рекламного звернення. Крім того, при його розробці повинні повною мірою використовуватися теорії мотивації. Маючи інформацію про мотивацію споживачів, розробники рекламного звернення можуть знизити дію установок, що перешкоджають придбанню туристичного продукту. Це також дозволяє посилити дію тих чи інших спонукальних мотивів, використовуючи, наприклад, такі мотиви:

- прибутку або економії, заснованого на цілком справедливому бажанні споживачів доцільно витрачати наявні кошти. Саме цей мотив використаний в рекламі відпочинку на Кіпрі: «Ми домоглися для своїх клієнтів можливості безкоштовного користування лежаками та парасольками на пляжі. Подібні послуги надаються лише на небагатьох курортах Середземномор'я. Адже це дозволить Вам заощадити до 60 доларів на людину за двотижневу відпустку»;
- зниження ризику, який є визначальним фактором при прийнятті рішення про придбання клієнтом туристичного продукту. До цього мотиву апелює реклама фірми «Зевс Тревел»: «Ви хочете гарно відпочити, адже Ви заслужили це! Відпустка – це чудовий час безтурботного відпочинку в колі сім'ї та друзів, коли ніщо не повинно затьмарювати Ваш настрій. Саме тому наші клієнти знову і знову звертаються до нас: вони впевнені, що якщо їхній відпочинок організовує «Зевс Тревел» - у них не буде жодних проблем»;
- зручності, який передбачає обіцянку в рекламних зверненнях додаткових зручностей, отримання певних переваг.

Прикладом застосування такого мотиву є наступне рекламне звернення: «На борту «Austrian Airlines» атмосферу визначає австрійський шарм. Меню складено з кращих страв. Сервіс сердечний і енергійний. Не важливо, летите Ви у відпустку або у

справі, чудово складений ансамбль австрійської авіакомпанії перетворить Ваш політ на подію, повну досконалості і гармонії»;

- здоров'я, яке використовується в рекламі рекреаційного туризму. Прикладом може служити рекламне звернення курорту Подсбради, як «головної чеської оздоровниці»;
- пізнання, «експлуатує» такі якості людини, як цікавість і прагнення до нового. У рекламному зверненні воно може реалізовуватися шляхом використання прийому типу: «Відкрийте для себе піщані пляжі, пориньте в чисті води грецьких морів, поніжтесь в променях грецького сонця - Ви відчуєте справжнє блаженство»;
- визнання, засноване на природному бажанні людини знаходити визнання в своєму оточенні, підвищити свій статус, домогтися певного іміджу. У рекламі воно реалізується з використанням закликів типу: «Тільки для солідних клієнтів».

Природно, ми не змогли розглянути всі мотиви, які використовуються в туристській рекламі. Мотиви так само різноманітні, як різноманітні й багатопланові людські потреби і засоби їх задоволення.

Прийнявши рішення про форму рекламного звернення, необхідно визначитися також з такими його параметрами, як колір та ілюстрації. Вони, безумовно, мають самий безпосередній вплив на залучення уваги до рекламного звернення.

Про вплив кольору на психологію сприйняття рекламних звернень проведено багато досліджень. Швейцарський вчений Макс Люшар довів, що колір не тільки викликає відповідну реакцію людини, але певним чином формує й самі емоції людини. Колір може залучати, відштовхувати, вселяти почуття спокою і комфорту, може порушувати і турбувати. Це означає, що за допомогою певного поєднання кольорів можна керувати ставленням споживача до реклами. Використовуючи певні кольори вдається викликати в людині необхідні емоції (табл. 14.3).

Таблиця 14.3.

Вплив кольору на сприйняття реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далека	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близька	Збільшує	Теплий	Тривожний	-
Оранжевий	Дуже близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збуджуючий	-
Жовтий	Близька	-	Гарячий	-	-
Коричневий	Дуже близька	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	Дуже близька	-	Холодний	Агресивний, тривожний	-

Джерело: Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М., 2021.

Вибір кольору здійснюється виходячи з основної рекламної теми. При цьому важливе значення має і поєднання кольорів. Експериментально перевірені різні поєднання кольорів. За ступенем погіршення сприйняття вони розташовуються наступним чином:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;

- червоний на білому;
- помаранчевий на чорному;
- чорний на пурпуровому;
- помаранчевий на білому;
- червоний на зеленому.

У забезпеченні високої ефективності рекламного звернення дуже велику роль грають зорові елементи, так як хороші ілюстрації часто містять значно більше інформації, ніж сам текст, і викликають сильнішу емоційну реакцію. У туристській рекламі зорові елементи забезпечуються за рахунок поєднання панорамних і фрагментарних фотографій туристичних підприємств (готелів, ресторанів), туристичних пам'яток (історичних, природних, архітектурних), туристичної інфраструктури тощо

Що в рекламному зверненні важливіше – доводи, факти або образ, атмосфера, емоції? Відповідь на це питання не такий вже й простий. Він пов’язаний зі стилем реклами.

Взагалі під стилем розуміють письмовий або усний спосіб вираження думки за допомогою підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. До цього поняття також відноситься манера або тон, прийнятий у зверненні, а також специфічний, відмінний або характерний спосіб або манера дії.

Прийнято виділити п'ять основних функціональних стилів у рекламі:

- офіційно-діловий;
- науково-професійний;
- публіцистичний;
- літературно-розмовний;
- фамільярно-розмовний.

Який же стиль краще всього використовувати в рекламі? Однозначної відповіді немає, так як стиль, який обирається для рекламного звернення, визначається специфікою фірми, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресується звернення. Так, у рекламі для ділових кіл туристське підприємство ставить за мету широко заявити про себе, як про солідного потенційного партнера. Таке рекламне звернення має нести максимум професійної інформації. В рекламі ж на масового споживача доцільно зробити акцент на інформації про турах, їх маршрутах, програмах, пакеті послуг, ціни. Все це повинно бути піднесено клієнтам в привабливій, цікавій, доброзичливій формі.

Планування коштів на поширення реклами передбачає прийняття туристичним підприємством рішення про вибір засобів поширення рекламного звернення; параметри реклами; періодичність реклами.

Оптимальний вибір засобів поширення рекламного звернення значною мірою визначає успіх рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних клієнтів досягне реклама, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і наскільки ефективно.

Вибір засобів розповсюдження рекламної інформації здійснюється з метою виявлення найбільш ефективного з точки зору витрат шляху доведення бажаного числа рекламних звернень до цільової аудиторії. Про значимість вибору засобів реклами свідчить той факт, що 80% витрачених на рекламу коштів виплачується засобам її розповсюдження.

При виборі засобів поширення реклами доцільно знайти відповіді на наступні принципові питання: кого ми хочемо охопити? де вони знаходяться? коли розміщувати звернення?

Відповідь на питання «Кого?» вимагає точного знання цільових аудиторій. Для цього проводиться сегментація ринку, на основі якої визначається кошторис реклами,

яка найбільше відповідатиме характеристикам цільового ринку і забезпечить охоплення найбільшого числа потенційних клієнтів.

Відповідь на питання «Де?» полягає в тому, що рекламу необхідно давати там, де зосереджена більшість потенційних споживачів. Так, реклама турів, розрахованих на діловий туризм, може поширюватися і через засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення), і шляхом прямої поштової реклами. Релігійний, етнографічний, історико-пізнавальний і деякі інші види туризму «за захопленнями» раціональніше всього рекламувати переважно в місцях скупчення прихильників того або іншого виду туризму: поряд з церквами, в клубах за інтересами, у магазинів, які реалізують специфічні товари (спортивний інвентар, мисливські та рибальські товари і т.д.). Для переважної більшості турів, що припускають відпочинок і розваги, реклама повинна мати універсальний характер. Тому оптимальними засобами її поширення можуть бути преса, радіо, телебачення, зовнішня і друкована реклама.

При вирішенні питання «Коли?» мова йде про пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини. Періодичність виходу преси і специфічна класифікація часових відрізків на телебаченні та радіо надає рекламодавцеві можливість вибрати точний час, коли звернення можуть бути побачені, прочитані або почуті.

Час туристичної рекламної кампанії починається, як правило, значно раніше реалізації турів. Так, у багатьох країнах склався стабільний стереотип реклами зарубіжних туристичних поїздок. Основна рекламна кампанія приходиться на осінь. У цей період рекламуються поїздки на наступний рік. Друга, менш інтенсивна, рекламна кампанія починається в кінці зими. У цей період вона носить, як правило, виборчий характер. Її основна увага спрямована на стимулювання продажів турів, які ще не повністю реалізовані.

На вітчизняному ринку ще не склалися традиції попереднього продажу турів. Практика свідчить, що більшість туристичних поїздок купується туристами незадовго до початку турів. Тому ранній вихід фірм на ринок з рекламними зверненнями може виявитися незатребуваним. Але, з іншого боку, і занадто пізня реклама не приносить великої користі. Тому кожна фірма розробляє свій власний графік рекламних заходів виходячи їх особливостей туристичного продукту, специфіки попиту, діючих формальностей (паспортних, візових, митних та ін.).

Загалом вибір відповідних засобів розповсюдження реклами туристичного підприємства знаходиться під впливом ряду факторів, основними з яких є:

- цілі реклами; специфіка рекламованого продукту;
- бажана широта охоплення і сила впливу реклами;
- відповідність вартості поширення реклами характеру цільової аудиторії;
- ступінь довіри конкретному засобу з боку цільової аудиторії;
- рекламна діяльність конкурентів;
- наявність відповідних засобів;
- можливості користуватися певними засобами поширення інформації;
- характерні особливості, переваги і недоліки окремих засобів розповсюдження реклами.

При виборі засобів поширення інформації необхідно також взяти до уваги *вартість реклами*. Вона вираховується двояким чином:

1. Загальні витрати на рекламу.

2. Рекламні витрати в розрахунку на тисячу читачів (глядачів, слухачів), розраховуються шляхом ділення загальних витрат на рекламу (грн.) на тираж видання / глядацьку аудиторію (тис. чол.).

Необхідно також провести розрахунки вартості реклами з урахуванням аудиторії. Не корисна аудиторія – це частина аудиторії, на яку звернена реклама, але яка не є цільовим ринком фірми.

На етапі планування засобів розповсюдження рекламної інформації необхідно також прийняття рішення про такі параметри реклами, як:

- охоплення;
- частота;
- сила впливу.

Охоплення – це кількість людей, ознайомлених з рекламним зверненням за певний період часу. Як правило, охоплення виражається у відсотках до розміру цільової аудиторії. Слід зауважити, що охоплення не зростає пропорційно числу повторів реклами, оскільки із зверненням зіштовхнуться особи, вже раніше ознайомлені з ним.

Частота – це середнє число фактів впливу будь-якого рекламного звернення на окремих осіб або сегмент за певний проміжок часу. Збільшення частоти появи рекламного звернення сприяє поліпшенню рекламного враження, закріпленню позитивного образу продукту в свідомості клієнта, істотно підвищує дієвість реклами і вироблений нею ефект.

Залежно від цілей маркетингу і комунікаційної стратегії туристичні фірми орієнтуються або на відносно невелику групу постійних клієнтів або на максимально велику аудиторію. У першому випадку мова йде про *інтенсивну рекламну кампанію,* коли акцент робиться на збільшення числа контактів кожного індівідуама з рекламним зверненням (наприклад, з метою відновлення застарілого образу туристичного продукту чи створення нового, не існуючого раніше образу). Другий випадок передбачає *експансивну рекламну кампанію*, спрямовану на охоплення аудиторії (наприклад, для інформування максимальної кількості споживачів про туристичні продукти фірми).

Сила впливу – це ефект, який реклама справляє на середнього представника цільової аудиторії. Часто з цією метою кошти реклами прораховують за спеціальною шкалою, де носії подаються в ранжированному вигляді.

Так, очевидно, що телебачення буде більше вражати аудиторію, ніж газета. Однак сила впливу визначається і такими факторами, як тривалість рекламного звернення (на телебаченні чи радіо), його розмір, місце розташування в виданні, використання кольору, якість виконання, час звернення та деякими іншими.

І, нарешті, необхідне прийняття рішень про *періодичність рекламних звернень*. Зазвичай вони оформляються у вигляді графіків або розкладів виходу окремих рекламних звернень у розрізі вибраних коштів поширення інформації. Складання подібних розкладів – це сфера суб''єктивних суджень, заснована на накопиченому досвіді і здоровому глузді. Однак і тут існують деякі загальні закономірності. Так, доцільно брати до уваги різко окреслену сезонність туристичних подорожей, а також особливості окремих засобів розповсюдження реклами. Для досягнення цільової аудиторії за допомогою засобів, для яких характерна наявність швидкоплинного рекламного контакту (радіо, телебачення), слід вибирати такі години, коли представники даної групи населення напевно можуть почути ваше звернення. Так, когось можна дістати по радіо по дорозі на роботу або назад (значить для них оголошення краще передавати по будніх днях в ранкові або вечірні години); когось – під час перегляду улюбленої телепередачі.

Слід прийняти також рішення про ступінь рівномірності по часу «обробки» цільових аудиторій рекламними зверненнями. Так, у рамках певного періоду можна обрати рівномірний графік. Тоді оголошення будуть з'являтися, скажімо, раз на тиждень протягом усього року. Якщо ж вибір зупинити на нерівномірному графіку, то «вибух» реклами буде чергуватися відносним затишшям. Рівномірність рекламного розкладу визначається характером пропонованого продукту. Так, послуги, які, виходячи з наявного досвіду, не потребують постійного нагадування про них, можуть рекламуватися по нерівномірному графіку. При цьому після інтенсивної реклами

протягом деякого тимчасового відрізка попит на ці послуги буде підтримуватися на достатньому рівні без додаткових зусиль у галузі реклами.

Розробка рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами і вибору заходів по їхньому досягненню.

За своєю економічною природою витрати на рекламу є поточними витратами. У той же час даний вид витрат є одним з головних факторів зростання обсягів продажів. Часто значні суми, що витрачаються на рекламу туристичного продукту в перших стадіях його життєвого циклу можуть сприяти отримання прибутку через досить великий проміжок часу. Виходячи з цього, можна говорити про одну з форм інвестиційних витрат, які, подібно капіталовкладенням в основні засоби, окупаються багато років. Як показує практика, що знайшла відображення в одному із законів Мерфі, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект близький до нуля.

Розробка рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, здебільшого має суб'єктивний, творчий підхід і в значній мірі залежить від інтуїції, досвіду, індивідуальних особливостей відповідальних за цей процес фахівців.

Комплекс рішень, пов'язаних з розробкою рекламного бюджету, можна умовно розділити на два блоки

1. Визначення загального обсягу коштів на рекламу – передбачає врахування низки чинників, основними з яких є:

- обсяг і розмір передбачуваного ринку (сегмент, регіон, країна);
- роль реклами в загальному комплексі маркетингу туристичного підприємства;
- специфіка рекламованого туристичного продукту і стадія його життєвого циклу;
- передбачувані обсяги продажів і прибутку;
- витрати на рекламу конкурентів;
- власні фінансові можливості.

Бюджет реклами повинен органічно вписуватися в загальний кошторис витрат на комплекс комунікацій. Для його розрахунків застосовуються ті ж методи, як і для визначення бюджету маркетингу загалом. Слід враховувати, що жоден з цих методів не є універсальним і досконалим. Беручи до уваги недоліки, властиві кожному з методів окремо, мабуть, необхідно визнати, що найбільш обгрунтованим буде бюджет, складений на основі інтегрованого методу. Він може будуватися, наприклад, на підході, орієнтованому на виконання поставленого завдання, з урахуванням дій конкурентів і засобів, які фірма може дозволити собі на проведення реклами.

2. Розподіл рекламних засобів – здійснюється за такими напрямами:

- функції рекламної діяльності;
- збутові території;
- засоби поширення реклами;
- характер рекламованих послуг;
- Періоди проведення реклами.

Основними статтями бюджету за функціями рекламної діяльності є адміністративні витрати (заробітна плата співробітників, накладні витрати), витрати на придбання рекламного простору, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв і т.д. Досвід зарубіжних туристичних фірм показує наступний розподіл коштів на поширення реклами:

- Адміністративні витрати – 70–90%;
- Виробничі витрати – 5–10%;
- Рекламні дослідження – 5–15%.

Розподіл рекламного бюджету по збутових територіях передбачає, зокрема, виділення асигнувань по країнах, регіонах, сегментах ринку.

Необхідно також виділення певних витрат на здійснення реклами за допомогою окремих засобів її розповсюдження: реклама в пресі, на телебаченні, радіо, виставкова діяльність та ін..

Розподіл рекламних засобів за характером рекламованих послуг має враховувати необхідність фінансування реклами видів туризму, окремих маршрутів, сезонних і несезонних поїздок і т.д.

У зв'язку з різко вираженою сезонністю туризму і періодами масового продажу туристичних послуг в бюджеті необхідно визначити витрати відповідно до періодів проведення реклами.

При розподілі рекламного бюджету доцільно деяку частину коштів направляти в резерв на випадок ускладнення ринкової ситуації, зниження попиту, необхідності варіювання засобами реклами.

Оцінка ефективності рекламної діяльності

Реклама вимагає великих витрат коштів. Тому надзвичайно важливо проводити оцінку ефективності рекламної діяльності. Це дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії загалом в більшості випадків не представляється можливим. В цьому сенсі можна погодитися з американським підприємцем Джоном Ванеймекером, якому належить наступна фраза: «Я знаю, що половина моєї реклами йде даремно, от тільки не знаю, яка саме половина».

Кількісна невизначеність ефективності реклами обумовлена цілим рядом причин.

По-перше, реклама є одним з багатьох факторів, що визначають досягнуті маркетингові результати. Крім неї на реалізацію туристичного продукту впливають інші елементи комплексу маркетингу та комунікацій, рівень конкуренції, стан ринку і т.д. Вплив цієї безлічі чинників практично неможливо змоделювати.

По-друге, поведінка конкретного споживача, як уже зазначалося у розділі 8, являє собою своєрідний «чорний ящик». Процеси, що протікають всередині нього, вивчені недостатньо. Більше того, одні й ті ж стимулюючі дії (в т.ч. і реклама) нерідко призводять до різних результатів.

По-третє, ринкова ситуація динамічна і рясніє різного роду випадковими подіями, які можуть визначити успіх чи невдачу туристичного продукту.

Розрізняють економічну та комунікативну ефективність реклами.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на обсяг продажів. У той же час загальноприйнятою є думка, що сприятливі зміни в інформованості та розташуванні клієнта припускають збільшення збуту. Таким чином, економічна ефективність реклами безпосередньо залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна ефективність). Отже, відсутні не лише принципові відмінності, але й чітка грань між економічною та комунікативною ефективністю рекламної діяльності. Звідси випливає, що без великого ризику помилитися, можна досить скептично поставитися до численних методик розрахунку економічної ефективності реклами.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, рівнем запамятовування рекламних звернень. Така оцінка є особливо актуальною в наступних ситуаціях:

- до того, як обраний остаточний варіант рекламного звернення (попередні випробування);
- після проведення рекламних заходів (наступний аналіз).

Попередній аналіз спрямований на зниження ступеня невизначеності, пов'язаної з подальшим здійсненням рекламної кампанії. Він проводиться на вибірці з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами. Таким чином прагнуть перевірити наступні параметри:

- ідентифікація: Чи тісно пов'язано рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння: чи вловлюється сенс, який реклама має на меті передати у своєму зверненні?
- надійність: чи міститься в рекламі аргументація? Чи може передбачуваний клієнт довіряти тому, в чому його запевняють?
- сугестивність: чи викликає прихований сенс рекламного звернення, його символічне значення сприятливі асоціації в умах передбачуваних клієнтів;

«Позитивний» інтерес: чи викликає рекламне звернення у передбачуваного клієнта інтерес, достатній, щоб привести його до придбання рекламованого продукту?

Серед найбільш відомих і часто використовуваних методів подальшого аналізу можна назвати наступні:

1. Відгук за допомогою. Його суть полягає в тому, що клієнтам показується рекламна продукція фірми. Після цього ставлять запитання для визначення того, чи було ставлення клієнта до фірми (рекламованого продукту) сформульовано раніше або в результаті дії реклами. При цьому співробітник фірми задає навідні питання і допомагає сформулювати відповіді.

2. Відгук без допомоги. Клієнтам пропонується самостійно заповнити заздалегідь підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє набуттю певного туристичного продукту.

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами «по свіжих слідах», безпосередньо після рекламних контактів. Він полягає в тому, що через кілька днів після рекламного заходу 200 особам, яких відібрали з цільової аудиторії, пред'являють перелік рекламодавців. Кожен з опитуваних повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, чи бачив у певному виданні рекламу фірми.

4. Метод Старча. Він полягає в наступному. Кожен досліджуваний представник цільової аудиторії в присутності експериментатора переглядає рекламні матеріали і відзначає рекламні звернення, які він бачив раніше. При цьому розрізняють людей, які:

- тільки бачили рекламне звернення;
- частково його читали і встановили рекламодавця;
- прочитали практично повністю весь зміст.

5. Метод «схованок». При його застосуванні використовують рекламні звернення, з яких прибрані відомості про рекламодавця. У цьому разі отримують оцінку уваги до рекламного звернення і одночасно виявляють асоціації, пов'язані з ним.

6. Метод купонів. Полягає в тому, що в рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на деякі пільги (наприклад, знижку). За числом використаних купонів можна оцінити віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.

З вищевикладеного можна зробити висновок про те, що визначення ефективності реклами потребує досить багато зусиль, засобів і високої компетентності персоналу

3. Засоби поширення туристської реклами

Реклама в пресі – засіб, який найбільше використовувався для поширення рекламної інформації. До неї вдаються і ті фірми, які лише недавно утворилися, і великі туристичні підприємства з солідним досвідом роботи і стійким контингентом клієнтів. Реклама в пресі в сукупності займає до 85% рекламного бюджету туристичних фірм. В

силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку вона є одним з найефективніших засобів поширення реклами.

Реклама в пресі включає в себе самі різні рекламні матеріали, опубліковані в періодичній пресі. Їх можна поділити на дві основні групи: рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру. Останні є різні статті, репортажі, огляди, що несуть іноді пряму, а іноді непряму рекламу. Практика показує, що публікації оглядово-рекламного характеру містять в собі величезні можливості для ефективного впливу на потенційного клієнта туристичного підприємства. Бажано, щоб такі матеріали були добре ілюстровані – велика текстова частина без ілюстрацій сприймається не дуже ефективно. В художньому оформленні доцільно використовувати фірмову символіку.

Для публікації рекламних оголошень і статей оглядово-рекламного характеру використовуються такі види періодичних видань, як газети, журнали, бюлетені, довідники, путівники і т.п. Залежно від тематики всі періодичні видання поділяються на суспільно-політичні та спеціалізовані (галузеві видання, преса по інтересах). Суспільно-політичні видання найбільш підходять для розміщення реклами на адресу масової аудиторії, коли рекламуються популярні поїздки за стандартними маршрутами і програмами. Рекламні оголошення, розраховані на професіоналів туризму, доцільніше публікувати у відповідних спеціалізованих виданнях.

До безперечних переваг реклами в пресі належить можливість здійснення зворотного зв'язку зі споживачами. З цією метою використовуються спеціальні купони (купоном може служити і саме оголошення), які зацікавлений читач може відправити назад рекламодавцю з проханням повідомити додаткову інформацію про туристську пропозицію чи, навіть, надіслати формуляр заявки на покупку туру. Часто на основі купонів проводиться лотерея, що забезпечує залучення уваги до рекламних оголошень ще більш широкого кола читачів. Отже, купони - це знахідка для рекламодавця. Вони не тільки заохочують клієнтів до придбання туристичного продукту, але і допомагають простежити реакцію читачів на оголошення. За ті ж гроші фірма отримує ще й дослідження ринку!

Для того, щоб реклама в пресі досягла бажаної групи потенційних клієнтів, треба вибрати найбільш підходящі видання. З цією метою доцільно скласти повний перелік всіх періодичних видань, за допомогою яких можна охопити цільову аудиторію.

На наступному етапі необхідно зібрати відповідну інформацію про кожне попередньо відібране видання для його подальшої оцінки. При аналізі видання зазвичай вивчають наступні моменти:

- зміст розміщуваних матеріалів і їхню цінність для потенційних клієнтів (для оцінки цього фактора досить ознайомитися з декількома номерами розглянутого видання);
- читацька аудиторія (ретельне вивчення читацької аудиторії дозволяє судити про те, чи підходить конкретне видання для охоплення цільових груп потенційних споживачів);
- тираж (дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії);
- періодичність виходу в світ (щоквартальні і щомісячні видання мають ту перевагу, що їх нерідко зберігають довгий час, а тому оголошення в них можуть не раз потрапити на очі різним людям. Щотижневі газети і журнали зазвичай зберігаються близько тижня і також мають вторинний круг читачів. Щоденні газети, незважаючи на своє коротке життя, дозволяють додати рекламі актуальність, а також дають можливість приміщення оголошення в будь-який зручний, на думку рекламодавця, день);
- витрати, при оцінці яких в конкретному виданні звичайно користуються показником вартості в розрахунку на 1000 читачів. Однак отриманий результат

обов'язково повинен бути підданий ретельному аналізу з точки зору інших розглянутих факторів, зокрема, з характером читацької аудиторії;

- можливість використання кольору (поміщати оголошення у виданнях, що виходять в кольорі, доцільно лише в тих випадках, коли це необхідно для досягнення цілей реклами).

Щоб уникнути помилки при аналізі окремого видання, всі чинники необхідно розглядати в зіставленні один з одним. Так, якщо одна газета має досить великий тираж, це зовсім не обов'язково буде свідчити про її перевагу як носія рекламного звернення перед виданням з меншим тиражем. Наприклад, вона може поширюватися безкоштовно і публікувати мало цікавого матеріалу, а це істотно підриває інтерес читача, якому вона потрапила в руки. Проте найголовніше при виборі видання - це опора на логіку і здоровий сенс.

Після вибору в якості носіїв реклами конкретних видань приступають до вирішення таких питань, як місце розташування рекламного оголошення і його розміри. Місце розташування реклами у виданні може в дуже істотному ступені позначитися на її ефективності. Приймаючи рішення щодо вибору місця для рекламного оголошення, слід враховувати три взаємопов'язаних ефекти.

Позиційний ефект пояснюється звичкою людини спрямовувати погляд в праву сторону по лінії читання рядка. Тому зазвичай рекламне оголошення, що знаходиться у верхньому правому кутку газетної або журнальної смуги, більш помітно, ніж таке ж оголошення в нижньому лівому. Ілюстрацією цього доводу є таблиця С.Р.Гааса (табл. 14.2.). Вона дає наочне і досить детальне уявлення про ту послідовність, у якій людське око знайомиться з журнальним або газетним розворотом. Цифри в кожному квадраті вказують порядок огляду і, відповідно, ступінь ефективності місця для публікації реклами (1 – найбільш переважне, 24 – найменш ефективне).

Таблиця 14.2

Ефективність позиції рекламного звернення на газетній сторінці

Ліва частина сторінки			Права частина сторінки			Фрагмент смуги
3	5	12	11	2	1	верхня чверть
7	14	20	19	10	4	середина верхньої частини смуги
8	16	24	23	15	6	середина нижньої частини смуги
13	18	22	21	17	9	нижня чверть

Джерело: Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., 2007.

Позиція для реклами може бути вигідною на смузі поряд з важливими (цікавими, сенсаційними, скандальними) матеріалами.

Ефект контрасту проявляється в тому, що на увагу читача впливає безліч чинників, таких як розташовані по сусідству рекламні оголошення, їхній дизайн, шрифт і т.д. Звідси випливають наступні рекомендації. По-перше, постарайтеся не розміщувати оголошення в гущавині інших. По-друге, якщо вже воно потрапило туди, зробіть все можливе для його виділення. Технічних прийомів для цього безліч (обведіть в рамку, залиште "повітря", скоротивши текст до мінімуму при тій же площі оголошення, використовуйте інверсію і т.д.). Якщо спрацює ефект контрасту, можна домогтися переключення уваги читача на оголошення, незалежно від того, де воно розташоване.

Облік ефекту злиття вражень вимагає аналізу того, які інші матеріали оточують ваше оголошення. Було б не зовсім розумним поміщати оголошення прямо над редакційним текстом типу: «Редакція не несе відповідальності за достовірність відомостей, зазначених рекламодавцями».

У багатьох випадках місце розташування реклами виявляється настільки важливим, що необхідно точно домовитися про нього з видавцем. Це передбачає додаткові витрати, але забезпечить рекламі набагато більшу ефективність.

Важливу роль грають розміри оголошення. Сила впливу рекламного оголошення зростає із збільшенням його розміру, але не прямо пропорційно. Експериментально доведено, що відношення запамятовуваності оголошень, що займають одну сторінку, до оголошень, що займають 1/2 і 1/4 сторінки становить 4:1:0,7.

Отже, ступінь впливу рекламного оголошення, безумовно, залежить від його розміру. Але це аж ніяк не означає, що для досягнення ефективності треба займати їм цілу смугу. Тут в дію вступає інший фактор – повторюваність. Серія публікацій меншого розміру в тому ж виданні напевно дасть більший ефект, а, можливо, навіть і обійдеться дешевше. Разове великоформатне оголошення не може створити у читача скільки-небудь памятного образу. Експериментальні дослідження свідчать, що якщо прийняти «помітність» оголошення форматом в одну сторінку за 100%, то "помітність" двічі повтореного оголошення на 1/2 сторінки складає 90,3%, чотири рази повтореного оголошення на 1/4 сторінки – 14,8%, 8 разів на 1/3 сторінки – 133,3%, 8 разів на 1/2 сторінки – 142,4%.

Для кращого психологічного впливу рекламний матеріал повинен зустрічатися читачеві через певні проміжки часу. Це дозволить утворити в його свідомості досить стійкі асоціації і сприятиме запам'ятовуванню.

І, нарешті, при підготовці рекламного звернення для преси корисно мати на увазі ряд фундаментальних правил рекламного мистецтва, блискуче викладених у книзі Г.Картера «Ефективна реклама»:

1. Висловлюйтеся прямо і просто (слід уникати заплутаних міркувань і різного роду вступів, що випереджають пропозицію).

2. Викладайте матеріал цікаво (подавайте його так, щоб викликати цікавість).

3. Уникайте висловлювань негативного характеру (значно більший ефект мають оголошення ствердно-спонукального тону).

4. Керуйтеся здоровим глуздом (хитромудрі обгрунтування можуть завести так далеко, що перетворяться на щось зовсім нелогічне. Задавайтеся питанням, чи повірить вашим твердженням людина середніх розумових здібностей, чи в змозі він буде хоча б зрозуміти значимість основної думки, яку ви прагнете донести).

5. Будьте короткими (як часто ви самі пропускали оголошення, оскільки здавалося, що його важко буде прочитати?).

6. Будьте правдивими (брехливість взагалі неприпустима в рекламі, оскільки це вірний крок до втрати клієнтури).

7. Будьте оригінальні (оригінальність надає оголошенню неповторну привабливість, справляє велике враження і сприяє кращому запам’ятовуванню).

8. Повторюйте найбільш важливі комерційні аргументи (цінність повторів полягає в їх значенні для закріплення у свідомості потенційного клієнта основних аргументів на користь об'єкта реклами. При цьому велике значення має використання різноманітних формулювань).

9. Не забувайте про гумор (в рекламі завжди існує небезпека набриднути. Саме цим і пояснюється цінність використання гумору, який створює необхідну для її сприйняття невимушеність).

10. Намагайтеся привернути й утримати увагу (цього можна досягти, пропонуючи потенційному клієнту ряд явних і по можливості наочно проілюстрованих зображеннями вигод).

11. Уникайте протиставлення з конкретними конкурентами (в іншому випадку рекламне звернення може викликати у клієнтури сумніви в дійсній якості пропонованих продуктів і спонукати її до вивчення послуг, які пропонують конкуренти).

12. Вказуйте, які дії повинен зробити потенційний клієнт (аргументи на користь придбання продукту повинні чітко поєднуватися зі стимулом до здійснення дії. Цей стимул може бути навіть відчутним, наприклад, у вигляді знижки при придбанні туру під час ярмарку-розпродажу. Підштовхування до вчинення дій досягається, наприклад, шляхом використання наступних фраз: «Ми чекаємо вас щодня», «Зателефонуйте і ми разом приймемо рішення» і т.д.).

Перед початком рекламної кампанії доцільно також випробувати текст і композицію звернення.

2. Друкована реклама

Друкована реклама – один з найважливіших засобів поширення рекламної інформації туристичних підприємств. На відміну від реклами в пресі розміщення відповідних матеріалів в друкованих виданнях не накладає таких обмежень з точки зору місця. Це дозволяє давати докладні роз'яснення та вичерпний опис. Однак і тут не слід забувати про раніше розглянуті загальні правила рекламного мистецтва.

У друкованій рекламі образотворчим і текстовим способом просувають інформацію про наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості друкованої продукції фірми використовують барвисті високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'яток, готелів та інших об'єктів туристської уваги.

До *друкованої реклами відносяться*: каталоги; проспекти та брошури; буклети; плакати; рекламні листівки; рекламно-подарункові видання; книжкова реклама.

Туристичні фірмові каталоги – переплетене друковане видання, що містить систематизоване представлення всієї туристичної програми. Каталоги випускаються великими фірмами зазвичай двічі на рік, відповідно для зимового та літнього сезонів. Вони містять корисну інформацію для потенційного туриста, і можуть бути використані в якості довідника.

Головна перевага каталогів – можливість презентувати повну програму подорожі, пропонуючи різні маршрути, різні готелі, види діяльності та екскурсії, альтернативні дати від'їзду, транспортні послуги, супроводжуючи цю програму ілюстраціями та описами.

Надаючи широку інформацію, каталог допомагає споживачам зробити свій правильний вибір, беручи до уваги їхні інтереси, бажання і фінансові можливості.

Підготовка, виробництво і розповсюдження туристичних каталогів займає значний час і вимагає великих грошових витрат.

Проспекти і брошури – невеликого обсягу зброшуровані або переплетені друковані видання, присвячені рекламуванню вужчої пропозиції туристичних послуг: один або кілька туристичних маршрутів, послуги окремих підприємств (готелі, ресторани, туристичні центри, санаторії). Їх головна перевага полягає в можливості описати і проілюструвати окремі поїздки та послуги в більш докладній формі, ніж в туристичних каталогах. При підготовці проспектів та брошур дуже важливі технічні аспекти: розміщення тексту, вибір і компоновка ілюстрацій, якість паперу, друку і т.п.

Буклет – малоформатне видання, на відміну від каталогу і проспекту не брошуроване, а багаторазово сфальцоване (інакше кажучи, складене "в гармошку"). Буклети використовуються для рекламування окремих послуг, можуть мати різні розміри, обсяг і варіанти фальцювання. Вони є недорогим і економічним виданням, що виготовляється великими тиражами і розраховане на короткочасне використання.

Плакат – великоформатне несфальцоване видання, в більшості випадків з односторонньою печаттю. Великий малюнок або фотоілюстрації (іноді комбінований сюжет) супроводжується великим рекламним заголовком-слоганом, який образно і в стислій формі відображає основну ідею реклами.

Рекламні листівки – малоформатні видання, в яких текст і ілюстрації розміщені на одному аркуші. В силу своєї економічності випускаються великими тиражами і належать до засобів оперативної реклами.

До засобів друкованої реклами належать також рекламно-подарункові видання (вітальні і рекламні листівки, фірмові календарі, ділові щоденники, записні книжки і т.д.). Вони є дуже ефективним видом друкованих рекламних матеріалів, так як мають високу проникаючу здатність.

В якості різновиду друкованої реклами можна розглядати книжкову рекламу (в довідниках і учбових виданнях). Вона порівняно, наприклад, з рекламою в пресі, відрізняється значно більшою довговічністю, наявністю великої вторинної аудиторії.

При оформленні друкованої реклами повинні крупно виділятися різні елементи фірмової символіки туристичного підприємства, зазначатися його поштова адреса, телефон, факс і т.д. У такій рекламі не допускаються екстравагантні твердження, поганий дизайн, неохайні ілюстрації, низькоякісна печатка на поганому папері. Все це викликає у потенційного покупця зворотну реакцію - не купити, а навпаки, відмовитися від покупки. Друкована реклама є свого роду візитною карткою, за якою клієнти судять про фірму. Особливо це відноситься до буклетів, проспектів і каталогів. Вони належать, скоріше, до рекламних матеріалів престижного характеру. Для них існує таке надзвичайно просте правило: вони повинні бути виконані або з дуже високою якістю виготовлення, або не випускатися взагалі. Реклама престижного характеру, що виглядає гірше, ніж у конкурентів, здатна нанести більших збитків, ніж її відсутність.

Друкована реклама розповсюджується різними шляхами. Це може бути розсилання через пошту, надання безпосередньо на підприємстві або передача іншими способами, наприклад, в ході виставок, презентацій, семінарів, при контактах в процесі особистого продажу.

Аудіовізуальна реклама включає в себе рекламні кінофільми, відеофільми та слайдфільми.

Рекламні кіно-та відеофільми використовуються як в комерційному, так і в некомерційному прокаті. Комерційний прокат передбачає їх демонстрацію в кінотеатрах перед сеансами художніх фільмів чи по телебаченню. Некомерційний прокат пов'язаний з демонстрацією аудіовізуальної реклами на презентаціях, семінарах, прес-конференціях, на рекламних стендах і виставках.

Класифікація кіно-і відеофільмів практично ідентична. Серед них виділяють:

- рекламні фільми (тривалістю від 5 до 20 хвилин);
- рекламні ролики (тривалістю від 15 секунд до декількох хвилин).

В даний час в практиці реклами спостерігається чітко виражена тенденція до збільшення випуску відеофільмів замість кінофільмів. Це обумовлено такими перевагами відеофільмів, як більш оперативне і економічне виробництво, тиражування, можливість використання широкого спектру виразних електронних спецефектів, зручність демонстрації за допомогою побутових відеомагнітофонів.

Специфічним видом відеореклами є рекламна відеоекспресс-інформація. Вона являє собою оперативно зроблений відеосюжет про будь-яку значну подію в житті туристичного підприємства (святкування ювілею, відкриття нового готелю, вшанування ювілейного клієнта і т.д.).

Слайд-фільми – це програма з кольорових діапозитивів, які автоматично змінюються, проектуються на один або кілька екранів. Така програма може супроводжуватися спеціально підібраною фонограмою. Слайд-фільми можуть використовуватися на прес-конференціях, семінарах, виставках і т.д. Одним з основних достоїнств цього виду реклами є можливість оперативної і економічної модифікації або простої заміни одних слайдів іншими, не порушуючи при цьому цілісність композиції.

Радіо-і телереклама є, мабуть, самими масовими за охопленням потенційних споживачів засобами розповсюдження реклами.

Радіореклама має низку переваг:

- можливість забезпечити як широке охоплення, так і направити звернення конкретної цільової аудиторії (автомобілісти за кермом, домогосподарки, молодь, яка в певні години слухає улюблені радіопередачі і т.д.). Це досягається за допомогою закупівлі ефірного часу в певних радіопередачах або випуском реклами в певний час доби;
- здатність, на відміну від реклами в пресі, надавати потужний вплив на почуття і настрій людей, малювати у них різні уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, відповідного тону оголошення);
- порівняльна дешевизна і особлива оперативність (в принципі, рекламне повідомлення може піти в ефір відразу ж після надходження в редакцію).

Разом з тим цьому засобу реклами властиві певні недоліки. Так, оголошення по радіо не підкріплюються наочними образами, що погіршує сприйняття і запам'ятовуваність реклами. Наприклад, на відміну від друкованої реклами, тут слухач змушений фіксувати на папері або в пам'яті інформацію, яка його зацікавила (номери телефонів, адреси, різні умови та інші деталі оголошення). Ефективним прийомом вирішення цієї проблеми є повторення, а також підкріплення стійкими уявними образами, посилання на рекламу цієї ж фірми в газетах і журналах: «Детальну інформацію ви можете прочитати в газеті ... / на сайті». Такого роду фрази, крім усього іншого, вказують на активну рекламну кампанію фірми і її стійке економічне становище.

Найпоширенішими видами радіореклами є:

Радіооб'ява – інформація, яка зачитується диктором;

радіоролик – спеціально підготовлений постановочний (ігровий) радіосюжет;

радіорепортаж – інформація про будь-які події (ярмарки, виставки-продажі і т.п.), що містить як пряму, так і непряму (наприклад, відгуки клієнтів) рекламу.

Радіореклама зазвичай використовується для інформування і нагадування. Її підготовка в більшості випадків вимагає участі досвідчених фахівців в цій області, які повинні виконати велику роботу – від написання відповідного сценарію до його втілення в аудіозапису. Доцільно проводити дослідження популярності радіопрограм у різних категорій слухачів. Це необхідно для того, щоб з усієї аудиторії радіослухачів виділити потенційних клієнтів рекламованих продуктів і використовувати для доведення інформації конкретні радіопрограми.

Телереклама має цілий ряд специфічних рис. Перш за все, телебачення має широкі можливості цілеспрямовано впливати і викликати бажану відповідну реакцію глядацької аудиторії. Завдяки комбінації зображення, кольору, руху і звуку досягається висока ступінь залучення уваги. Крім того, телебачення забезпечує широке охоплення, а також хорошу географічну і демографічну вибірковість.

Серед найпоширеніших видів телевізійної реклами можна виділити телевізійні рекламні ролики, телевізійні рекламні оголошення, рекламні телерепортажі та передачі, а також рекламні телезаставки в перервах між передачами.

Телевізійна реклама має і деякі недоліки. Вона короткочасна і епізодична. Це не дає можливості детально описати позитивні характеристики об'єкта рекламування. Самий же істотний аспект, який притаманний телевізійній рекламі, - це її висока вартість. Саме це не дозволяє більшості туристичних фірм з їх обмеженими фінансовими можливостями активно використовувати телебачення в своїй рекламній діяльності.

Рекламні сувеніри є дієвим засобом популяризації туристичного підприємства. Вони використовуються для охоплення заздалегідь наміченої цільової аудиторії шляхом безкоштовної роздачі, без будь-яких зобов'язань з боку приймаючої. Солідність фірми, її увага до своїх ділових партнерів і споживачів забезпечують сприятливе, а часто й краще ставлення до неї.

Виділяють три основні категорії рекламних сувенірів:

- фірмові календарі (настінні, настільні, кишенькові);
- вироби з надпечаткою (різні предмети утилітарного призначення: олівці, ручки, лінійки, записні книжки, блокноти, папки, кишені для ділових паперів, запальнички, брелоки, попільнички, шапочки, майки, сумки тощо);
- ділові подарунки (аташе-кейси, бізнес-папки, телефонні апарати тощо).

Якщо перші дві категорії сувенірної реклами розраховані на широку аудиторію, то остання використовується, як правило, в ході ділових зустрічей керівників туристичного підприємства зі своїми партнерами.

Обов'язковими атрибутами художнього оформлення рекламних сувенірів є товарний знак підприємства, його адреса, а іноді й інші реквізити.

Пряма поштова реклама (директ мейл) являє собою розсилку рекламних повідомлень на адреси постійних чи потенційних споживачів, а також ділових партнерів. Найбільш часто використовуються наступні форми відправлень прямої поштової реклами: листи, листівки, «відправлення-конверти», буклети, проспекти, каталоги, брошури, листівки, запрошення, програми і т.д.

Основні відмінні риси прямої поштової реклами полягають у наступному:

- вибірковість щодо потенційних клієнтів;
- відсутність обмежень часу, місця і формату;
- можливість одночасного використання великої кількості рекламних матеріалів;
- оперативність в інформуванні потенційних туристів про будь-які зміни туристичних пропозицій;
- можливість надати рекламним зверненням особистісний, конфіденційний характер (згадаймо Дейла Карнегі: «Найбільш солодким словом для людини є її ім’я!»);
- забезпечення зворотного зв'язку (ефективність відправлень може бути визначена за кількістю відповідей на них).

Проте властивий цьому способу поширення реклами високий потенціал може бути реалізований тільки в тому випадку, коли туристське підприємство або рекламне агентство мають якісно складені розсильні списки споживачів туристичних послуг. Застосовуються чотири типи списків:

- постійних клієнтів;
- тих, які відгукнулися на раніше проведену рекламу;
- складові (готуються спеціалізованими організаціями на замовлення туристичної фірми);
- орендовані (надаються в оренду спеціалізованими компаніями).

Створення власних списків і підтримання їх в робочому стані - робота, яка вимагає виняткової ретельності. Для її проведення в першу чергу потрібен фахівець, який уміє розбиратися в довідниках і відшукувати в них потенційних клієнтів конкретного туристичного підприємства. Справа в тому, що адресат не зацікавиться пропозицією, якщо вона буде направлена без попереднього вивчення його можливих інтересів і потреб або взагалі навмання. Колишній президент Асоціації прямої поштової реклами Едвард Н.Мейер-молодший сказав з цього приводу наступне: «Ваш текст може блищати, макет і формат – радувати око головного художника, друк – бути цілком гідним вищої нагороди за поліграфічне мистецтво, а як знак поштової оплати може бути наклеєна щойно випущена пам’ятна марка, яку майже неможливо дістати, але якщо ваше відправлення виявиться адресованим особам, які не є потенційними клієнтами і не в змозі купити товар, вся ваша затія виявиться дорогою пустушкою».

Термін «пряма поштова реклама» не охоплює всіх аспектів діяльності, які зазвичай зараховують до цього виду реклами. Більш правильною була б назва «Пряма реклама». Справа в тому, що існують різні варіанти розповсюдження такої реклами.

Зазвичай значна її частина розсилається поштою, але все зростаючий її обсяг поширюється за принципом «в кожні двері». Рекламні матеріали також роздають перехожим, вручаються відвідувачам фірми, поширюються на виставках і ярмарках, прикріплюються до лобового скла автомобілів або підкладаються під щітки склоочисників припаркованих автомобілів, опускаються безпосередньо в поштові ящики. Сюди ж можна віднести і усну рекламу («з уст в уста»). За даними австрійських туристичних агентств позитивні відомості про туристську фірму та її послуги поширюються серед клієнтів з коефіцієнтом 7, а негативні – з коефіцієнтом 22! І ці підрахунки були зроблені ще на самому початку розвитку Інтернету. Отже, будь-які претензії клієнтів до наданої послуги поширюються в три рази швидше, ніж позитивні відгуки.

Зовнішня реклама є досить ефективним засобом для розповсюдження інформації про туристичні послуги, оскільки розрахована насамперед на сприйняття широкими верствами населення. Проте останнім часом все більше число туристичних підприємств використовують її в комплексі різних заходів імідж-реклами.

Серед різноманіття видів зовнішньої реклами можна виділити: щитову рекламу; рекламу в місцях продажу; рекламу на транспорті.

До числа найбільш поширених необхідно віднести щитову рекламу (різні рекламні щити, панно, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло та екрани). Вона може розміщуватися на основних транспортних і пішохідних магістралях, на площах, спортивних аренах, виставках, зупинках громадського транспорту та в інших місцях масового скупчення людей.

Реклама в місцях продажу (покажчики, фірмові вивіски, оформлення інтер'єрів офісів, приймалень і службових приміщень, спецодяг персоналу) є важливими складовими елементами фірмового стилю, що створює імідж туристичного підприємства для його ділових партнерів і споживачів.

Реклама на транспорті являє собою різні рекламні повідомлення, розміщені як на бортах найрізноманітніших транспортних засобів (вантажних автомобілів, автобусів, трамваїв, тролейбусів), так і всередині салонів. Крім того, різні види зовнішньої реклами розташовують на залізничних вокзалах, автостанціях, в аеропортах і т.д.

Перелічити всі види зовнішньої реклами досить складно, так як вона бере іноді найнесподіваніші форми (реклама на повітряних кулях, під час карнавальних ходів, на аудіокасетах, упаковці товарів і т.д.).

У зв'язку з тим, що зовнішня реклама в більшості випадків сприймається на значній відстані й на ходу, вона найчастіше представляє собою короткі та виразні повідомлення. В оформленні крупно виділяються основні елементи фірмової символіки (товарний знак, фірмові кольори і т.д.).

Найважливішою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення інформації, яка поширюэться через інші засоби. При її використанні необхідно дотримуватися наступних правил. По-перше, така реклама повинна привертати увагу. По-друге, часто попадатися на очі. По-третє, рекламне звернення має бути максимально коротким, щоб його можна було прочитати на ходу. По-четверте, зміст реклами має бути зрозумілим.

Комп'ютеризована реклама наразі істотно потіснила всі засоби реклами. Її головна перевага – неухильне зростання числа абонентів-споживачів в комп’ютерних мережах і базах даних. До безперечних переваг відноситься те, що за замовленням рекламодавця реклама може перебувати в комп’ютерної мережі практично будь-який термін, а вартість підключення та розміщення реклами порівняно невисока.

Арсенал засобів реклами стрімко розвивається і вдосконалюється по самим різним напрямам.

Тому наведена нами класифікація та коротка характеристика основних засобів розповсюдження реклами досить умовна і не є ідеальною. Справа в тому, що між

окремими засобами та видами реклами немає чітких і жорстких кордонів. Проте наведена класифікація дає досить повну картину існуючих засобів поширення туристської реклами

Резюме

Реклама в туризмі – це форма маркетингових комунікацій, спрямована на привернення уваги до туристичних продуктів та послуг, формування іміджу туристичного підприємства і стимулювання попиту серед потенційних клієнтів.

Туристична реклама має свою специфіку: вона апелює до емоцій, уяви та бажань споживача, часто будується на образах відпочинку, нових вражень, комфорту й безпеки. Існують різні види туристської реклами: інформаційна, нагадувальна, стимулювальна, іміджева; вони можуть поширюватися через різні канали залежно від цільової аудиторії.

Сучасний рекламний процес – це систематична діяльність, що передбачає глибоке вивчення ринку, аналіз конкурентів і розробку комплексної рекламної кампанії, яка інтегрує різні засоби впливу й комунікації.

Рекламна діяльність туристичного підприємства передбачає:

- визначення чітких цілей реклами (попит, поінформованість, імідж);
- прийняття рішень щодо рекламного звернення (ключове повідомлення, креатив);
- планування каналів поширення реклами;
- розробку та оптимізацію рекламного бюджету;
- оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Найпоширенішими є реклама в пресі, друкована продукція (буклети, флаєри), аудіовізуальна реклама (відеоролики), радіо- й телереклама, сувенірна продукція, пряма поштова реклама, зовнішня реклама та комп'ютеризована (інтернет-реклама, таргетинг, соціальні мережі).

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке туристська реклама та які її основні особливості?
2. Назвіть основні види туристської реклами.
3. Що таке рекламна кампанія у сфері туризму?
4. Які завдання ставляться під час планування рекламного процесу?
5. Назвіть основні етапи здійснення рекламної діяльності туристичного підприємства.
6. Які чинники враховуються під час визначення цілей реклами?
7. Що включає в себе процес розробки рекламного звернення?
8. Як плануються кошти на поширення реклами?
9. Які засоби поширення туристської реклами є найбільш популярними сьогодні?
10. Чим відрізняється зовнішня реклама від комп'ютеризованої реклами у туризмі?

Тести для самоперевірки:

1. Яка роль реклами у туризмі?
а) інструмент донесення інформації до клієнтів;
б) засіб організації логістики;
в) інструмент зниження витрат;
г) метод стандартизації послуг.

2. Чим зумовлена необхідність візуалізації в туристичній рекламі?
а) потребою у правовому контролі;
б) вимогами добросовісної конкуренції;

в) специфікою туристичних послуг;
г) обмеженістю каналів зв'язку.

3. Яка з функцій реклами є пріоритетною для туристичних послуг?
а) стандартизація;
б) зниження вартості;
в) фінансування;
г) інформативність і пропаганда.

4. Яка з наведених характеристик описує односторонню спрямованість туристичної реклами?
а) зворотний зв'язок у вигляді коментарів клієнтів;
б) реклама надходить лише до постійних клієнтів;
в) сигнал іде лише від рекламодавця до споживача;
г) рекламу поширює особисто менеджер.

5. Яке твердження відповідає вимогам до туристичної реклами згідно з «Міжнародним кодексом рекламної практики»?
а) реклама має бути правдивою і відповідальною;
б) реклама має містити перебільшення;
в) реклама має бути емоційною і нав'язливою;
г) реклама повинна копіювати інші компанії.
Ключі до тестів: 1а, 2в, 3г, 4в, 5а.

Рекомендована література.

Базова:

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 379–448. http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Ilnytska-Hykavchuk H. Prospects for the Introduction of Innovative Types of Advertising in Tourism. *Economics and Region*. 2023. № 4(91). С. 133–139. DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3203

2. Гарбар Ж. В., Гонтарук Я. В. Розвиток реклами в мережі Інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 5–11. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-1

3. Гринюк В. І., Іваницька Ю. І. Реклама та PR-технології як інструмент просування туристичного продукту турфірмою. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2021. № 2(24). С. 111–123.

4. Кулиняк І. Я., Іваницький Н. Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Економіка підприємства та організація виробництва*. 2023. № 4(102). С. 29–34. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05

5. Назаренко О. В., Мартинова Н. С. Особливості використання рекламних кампаній у туристичній сфері. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2020. № 4(73). С. 134–142. DOI: https://doi.org/10.31375/2226-1915-2020-4-134-142

6. Плукчи Л. В. Роль реклами у формуванні туристичного іміджу міста. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32(71) № 4 Ч. 3. С. 205–210. DOI: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/34

7. Ремзіна Н. Особливості розробки рекламних кампаній в туризмі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. № 4(85). С. 145–156. DOI: https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-4-145-156

8. Рибчук А. В., Журба І. Є., Зінкевич В. І., Тимощук О. О. Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*. 2023. № 1(19). С. 133–143. DOI: https://doi.org/10.15330/1 квітня 19.133-143

9. Цепенда М. М., Бурка В. Й. *Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії:* навч. посіб. Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С. 25–40. URL: https://ecogeo.chnu.edu.ua/media/m2vl1bn0/is.pdf

ТЕМА 15. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Мета: познайомити студентів з особливостями застосування цифрового маркетингу в туризмі

Після лекції студенти повинні знати:

- сутність і значення цифрового маркетингу у туризмі;
- основні інструменти цифрового маркетингу, які використовуються в туризмі;
- тренди, ризики та етичні аспекти цифрового маркетингу в туризмі.

Вміти:

- визначати сутність і значення цифрового маркетингу у туризмі ;
- характеризувати основні інструменти цифрового маркетингу, які використовуються в туризмі;
- оцінювати тренди, ризики та етичні аспекти цифрового маркетингу в туризмі.

План

1. Сутність і значення цифрового маркетингу у туризмі.
2. Основні інструменти цифрового маркетингу.
3. Тренди, ризики та етичні аспекти цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу

1. Сутність і значення цифрового маркетингу у туризмі

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі цифровий маркетинг (Digital Marketing) стає не лише одним з інструментів просування туристичних послуг, а й важливим стратегічним напрямом діяльності туристичних підприємств. Це зумовлено кардинальною трансформацією поведінки споживачів, зростанням цифровізації суспільства та активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Цифровий маркетинг – комплекс заходів з просування товарів і послуг із використанням цифрових каналів комунікації – інтернету, мобільних додатків, соціальних мереж, електронної пошти, платформ онлайн-бронювання та інших цифрових інструментів. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий має низку особливостей, що суттєво впливають на туристичний бізнес.

Однією з ключових рис цифрового маркетингу є його *інтерактивність* – можливість двосторонньої комунікації з клієнтом у реальному часі. Інтернет забезпечує багатонапрямлену комунікацію, в якій кожен її абонент має змогу звертатися до інших окремих абонентів або груп, або від свого імені, або від імені групи.

Основні можливі види комунікаційної взаємодії:

- користувачі за допомогою навігаційного програмного забезпечення, можуть взаємодіяти з середовищем Інтернет і досліджувати інформаційний зміст www;
- користувачі можуть надавати інформацію про себе, свої вимоги, братии участь в обговоренні різних питань, висловлювати свою думку і т. д.;
- туристичні компанії можуть взаємодіяти з середовищем Інтернет, що дає змогу здійснювати контакт як між ними, так і з інформацією, представленою в мережі;
- туристичні компанії можуть надавати інформацію про себе в середовищі Інтернет за допомогою власного web – сайту або за рахунок розміщення інформації на інших web – серверах;
- користувачі та туристичні компанії можуть безпосередньо взаємодіяти один з одним, наприклад, за допомогою електронної пошти, телеконференцій і т. д.

Якщо традиційна реклама часто має односторонній характер (інформація передається від компанії до споживача без зворотного зв’язку), то в цифровому

середовищі міститься контур *зворотнього зв'язку*. Зворотний зв'язок реалізується за допомогою електронної пошти, даних про реєстрацію користувачів, підписки або реєстрації на web – серверах. Споживач має змогу не лише сприймати інформацію, а й взаємодіяти з брендом: залишати відгуки, коментувати, ставити запитання, ділитися контентом із друзями. Це підвищує рівень довіри до компанії та сприяє формуванню лояльної аудиторії.

Інша важлива характеристика — високий рівень *персоналізації*. У протилежність традиційним ЗМІ, в основі Інтернет лежить pull – модель, в якій інформація надається за запитом. Сучасні цифрові технології дозволяють туристичним компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів (Big Data), що дає змогу розробляти індивідуальні пропозиції відповідно до уподобань, попередніх подорожей, соціально-демографічних характеристик тощо. Завдяки цьому турист отримує релевантний контент, що підвищує ймовірність покупки. При цьому споживачі самі можуть ставати постачальниками, зокрема, інформації про свої потреби.

Не менш важливою особливістю середовища Інтернет є її *гіпертекстова природа*.

Гіпертекст характеризується нелінійною мережевою формою організації матеріалу, розділеного на фрагменти, для кожного з яких вказано перехід до інших фрагментів по певних типах зв'язків. Особливістю гіпертекстової технології є її орієнтація на оброблення інформації не замість, а разом з людиною, яка, як наслідок, стає авторською. Зручність її полягає в тому, що користувач сам визначає підхід до освоєння матеріалу з урахуванням своїх здібностей, знань і кваліфікації.

Мультимедіа – відтворення в єдиному програмно-технічному комплексі різних фізичних середовищ, за допомогою яких людина спілкується з навколишнім світом: звук, текст, статична й динамічна графіка, мультиплікація (анімація) і відео.

Гіпермедіа – це новий спосіб представлення інформації і доступу до неї, що базується на моделі інформаційного простору, представленого у вигляді графа, вузли якого містять інформацію, а семантичні зв'язки представлені дугами графа. Інформація, що зберігається в системі гіпермедіа, повинна бути представлена всіма можливими варіантами, які може відтворити сучасний комп'ютер.

Важливою межею комунікаційної моделі Інтернет є поняття *ефекту присутності*, що характеризує процес спілкування клієнта з навколишнім середовищем, яке складається з обстановки, приміщення, робочого місця з комп'ютером і т. п., і середовища, що створюється з комп'ютерними гіперзасобами. Співвідношення ступенів дії на клієнта цих двох складових визначає ступінь ефекту присутності.

Цифровий маркетинг значно розширює *географічні можливості* туристичних фірм. Якщо раніше компанії здебільшого працювали в межах свого регіону, то сьогодні завдяки глобальній мережі Інтернет навіть невеликий туроператор може залучати клієнтів з інших міст і країн. Це створює умови для міжнародної конкуренції та стимулює розвиток унікальних туристичних продуктів.

Одним із важливих знарядь є якість інформації. Туристи вибирають курорт чи готель переважно на основі отриманої ними інформації. Якщо одна з туристичних компаній здатна краще представити туристичні напрямки в Інтернет, ніж інша, то вона може завоювати туристів, які ще не вирішили, куди б вони хотіли поїхати. Щоб брати участь у конкурентній боротьбі, успішно працююча туристична компанія повинна забезпечити привабливіший інформаційний пакет, ніж її конкуренти.

Одним з ключових завдань туристичної компанії повинно бути створення бази даних мультимедійної інформації по турпродуктах для просування в режимі он-лайн. Присутність в Інтернет не може здійснюватися без базової інформації, яка розміщується на web–сайті. Порівняння та управління інформацією є важливим

завданням туристичної компанії. Інформація повинна бути грунтовною, а також регулярно перевірятися і оновлюватися.

Розвиток Інтернет привів до виникнення двох нових тенденцій в системах розподілу. По-перше, сучасні інформаційні технології надали широкому колу туристичних компаній можливість дістати доступ до кінцевих споживачів свого турпродукту, що в ряді випадків дозволяє уникнути побудови багаторівневої системи розподілу, та налагодити взаємодію з клієнтами на рівні прямого маркетингу. По-друге, Інтернет став причиною появи великої кількості посередників, основна функція яких пов'язана з наданням інформаційних послуг для всіх учасників туристичного сегмента Інтернет.

Водночас цифровий маркетинг у туризмі передбачає *комплексне використання різноманітних каналів*:

- Власний вебсайт із сучасним дизайном і зручною системою онлайн-бронювання стає «візитівкою» компанії.
- SEO-оптимізація допомагає сайту займати високі позиції у пошукових системах, що збільшує органічний трафік.
- Соціальні мережі (SMM) виступають важливим каналом комунікації, де компанія не лише інформує про свої тури, а й формує імідж, створює спільноту навколо бренду.
- Email-маркетинг дозволяє підтримувати регулярний контакт із клієнтами через розсилки новин, акційних пропозицій та персоналізованих знижок.
- Контекстна та таргетована реклама дають змогу швидко привернути увагу нової аудиторії.
- У сучасних умовах все більше значення набувають такі інноваційні технології як чат-боти, що автоматизують спілкування з клієнтами у месенджерах та на сайтах, а також віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), які дозволяють туристам «приміряти» свій тур ще до бронювання. Такі інструменти не лише підвищують якість обслуговування, але й створюють додаткову цінність для клієнта.

Слід відзначити, що цифровий маркетинг у туризмі виконує не лише функцію реклами в класичному розумінні, а й інформаційно-просвітницьку та репутаційну функції. Якісний контент – фото, відео, блогові статті про подорожі – мотивує споживачів подорожувати, допомагає формувати правильні очікування щодо туристичного продукту, а також підвищує рівень довіри до компанії.

Інтернет–маркетинг – це головний напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно підсилює взаємозв'язок туристичної компанії і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернет є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів. Інтернет дозволяє туристичній компанії привернути увагу нового клієнта за лічені секунди. Проте, водночас він дає змогу клієнту практично миттєво перейти на сайт будь-якого з конкурентів. Це підвищує цінність уваги покупців, а встановлені взаємовідносини з клієнтами стають головним капіталом туристичних компаній.

Значення цифрового маркетингу для туристичних компаній сьогодні складно переоцінити. Він дає можливість ефективно досягати потенційних клієнтів, зміцнювати відносини з постійними туристами, швидко реагувати на зміни ринку та знижувати витрати на просування порівняно з деякими традиційними каналами. Крім того, цифрові канали дозволяють точно вимірювати результати маркетингових кампаній за допомогою аналітики: можна бачити, який контент працює, які канали залучають найбільше клієнтів, і оперативно коригувати стратегію.

Разом з тим, успішне використання цифрового маркетингу вимагає від туристичних компаній постійного навчання, гнучкості, готовності інвестувати у якісний контент, сучасні технології та креативні підходи до залучення споживачів.

Отже, цифровий маркетинг у туризмі – це потужний інструмент, що не лише просуває послуги, а й формує конкурентні переваги та сприяє сталому розвитку туристичного бізнесу в умовах глобальної цифровізації.

2. Основні інструменти цифрового маркетингу.

Насамперед, необхідно відзначити, що цифрові технології сприяли кардинальній парадигмальній зміні маркетингового середовища від *push-marketing* (від анг. проштовхувати, штовхати) до *pull-marketing* (від англ. витягувати, тягнути). Якщо першу технологію спрямовано на намагання туристичних компаній охватити споживачів за допомогою насадження якомога більшої кількості реклами на веб-сторінках в умовах жорсткої конкуренції, то завдяки другій, інформація доставляється тим споживачам, які зацікавлені в ній чи потребують її.

Веб-сайт маркетинг (web-site marketing – WSM) та ***пошуковий маркетинг*** (search marketing – SM) ще донедавна були основними інтурментами цифрового маркетингу у туризмі. Навіть невеликі туристичні підприємства могли очікувати на «безкоштовний» трафік, що щедро надавав Google. Нині ж постачальники туристичних послуг, які мають лише веб-сторінку, не здатні конкурувати взагалі. Банкрутство найвідомішої та найдавнішої туристичної компанії Томас Кук, яку ще в 1841 р. заснував першопроходець міжнародного масового туризму, є яскравим прикладом, до чого може призвести невикористання сучасних комунікаційних технологій у своїй діяльності. Цей феномен було названо «неготовністю компанії до XXI століття». Іншими словами компанія виявилася нездатною до інтернет-конкуренції, у тому числі й небажанням використовувати сучасні інноваційні маркетингові технології з просування свого бренду та послуг.

Нові алгоритми пошуку, завдяки яким споживачі надають перевагу пошуковим агрегаторам та онлайн-туристичним компаніям, змушують невеличкі туристичні компанії вдаватися до проплаченої реклами на Google- ads та Facebook ads. По суті, вони проплачують за кожен клік, який перенаправляє користувача на їхні сайти. Проте зі збільшенням конкуренції в інтернет-середовищі, вартість такої реклами все зростає. Тому ***звернення*** туристичних компаній ***до соціальних мереж*** для просування свого бренду та послуг має великий маркетинговий потенціал, зокрема й тому, що соціальні мережі наразі є найдинамічніше зростаючим сектором у цифровому маркетингу.

Дослідження щодо часу та тривалості рішень споживача відносно придбання подорожі у туристичній компанії, свідчать, що від бажання здійснити поїздку до фактичного її бронювання може бути досить тривалими чи затяжними. На кожному кроці споживач отримує велику кількість інформації, перескакує з однієї веб-сторінки на іншу, переглядає наявні пропозиції відпочинку, відволікається на конкуруючі пропозиції, і зрештою може звернути свою увагу саме на конкурента. Крім того, у туристичній сфері рівень утримання туристичною компанією своїх клієнтів є, зазвичай, досить низьким. Малоймовірно, що споживач буде користуватися послугами однієї й тієї ж турфірми упродовж тривалого часу, оскільки їде відпочивати чи подорожувати всього один чи кілька разів на рік. Відтак, туристичні компанії роблять усе можливе для утримання свого клієнта, зокрема й через такий інструмент, як ***контент-маркетинг*** (content marketing – CM). Використання цікавого й пізнавального контенту стало ефективним засобом сформувати базу відданих клієнтів. Мета полягає в тому, щоб зацікавити потенційного мандрівника під час цієї тривалої «подорожі прийняття рішення». Загалом, маркетологами туризму рекомендується туркомпаніям відводити на рекламу лише 20%, решту ж присвятити формуванню цікавого контенту. Таким чином, розробка ефективних ***систем взаємодії з клієнтами*** (customer relation system – CRM) з

персоналізованою комунікацією є надзвичайно важливою для маркетингової стратегії підприємства.

Варто зазначити, що дороговартісні стратегії брендингу, які використовуються маркетологами туризму, можуть бути легко підірваними відгуками споживачів та блогами. Дослідження показують, що міжособистісний вплив і «сарафанне радіо» (WOM – word of mouth у перекладі з англ. – усний відгук), а у сучасних умовах ***персональні відгуки в електронному вигляді*** (electronic word of mouth - eWOM) сприймаються як найважливіше і найнадійніше джерело інформації, коли споживач приймає рішення про покупку, зокрема у туристичній індустрії, чию нематеріальну продукцію важко оцінити до її споживання. Таким чином, eWOM змінив структуру інформації про подорожі та маркетингову стратегію. Генерований користувачем контент надає маркетологам туризму неоціненну інформацію про своїх споживачів. Проте для ефективного збору такої інформації необхідно застосовувати великі обсяги інформації та інтелектуальні технології аналізу даних, які поки що недоступні для багатьох невеликих постачальників туристичних послуг.

Контекстний маркетинг використовує такі засоби ІКТ, як локальна технологія, яка розпізнає та дає змогу реагувати на фізичне середовище (контекст) своїх користувачів. Поєднання різних концепцій маркетингу на основі контексту, соціальних медіа та персоналізації за допомогою мобільних пристроїв приводить до ***мобільного маркетингу соціального контексту*** (social context mobile – SoCoMo). Технологія SoCoMo представляє нову парадигму просування подорожей та туризму. Це дає змогу туристичним постачальникам і дестинаціям зробити кардинально нову пропозицію шляхом отримання та обміну контекстною інформацією в реальному часі для різних процесів прийняття рішень, пов'язаних із споживанням досвіду, та динамічно спільними зусиллями створювати продукти та послуги в режимі реального часу разом зі своїми споживачами. Такі маркетингові соціальні мережі з використанням контекстної інформації набувають все більшої актуальності в туристичному маркетингу, оскільки вже у близькому майбутньому дані, зібрані різними датчиками у smart-дестинаціях, забезпечуватимуть інформацію в реальному часі, що може бути використано для впливу на туристичний досвід споживача.

Ще одна тенденція в маркетингу туризму полягає у використанні різних ***соціальних медіа програм на основі зображень***, таких як Instagram, Pinterest, Snapbucket, Twitter, Tumblr та інших. Їх можна розглядати як форму експрес-маркетингу. Тут фотографії та відео використовуються як носії контенту у вигляді візуальної розповіді, для того, щоб ділитися вмістом на різних платформах, зокрема в YouTube, на 360-градусних каналах та Facebook Live.

Інфографіка – це використання візуалізованої інформації. Причиною популярності інфографіки є те, що мозок є візуально провідним, оскільки майже 50% мозку бере участь у зорових процесах, а 70% усіх сенсорних рецепторів знаходяться саме в очах людини [Gelter, c. 22]. Відео є найпотужнішим трендом у соціальних медіа, можливості смартфонів і комп‘ютерів для створення фільмів, а також їх редагування, уможливили безпроблемне відео-виробництво. Для маркетингу в туризмі ***онлайн-відео*** – це потужний спосіб передати захват туриста від дестинації, продукту, послуги чи торгової марки та сприяти обізнаності щодо туристичного продукту чи пункту призначення. Якщо туристичні компанії раніше купувати дорогу рекламу на 30 секунд на телебаченні, то сьогодні розповсюдження 8-секундних маркетингових відеороликів на YouTube, Facebook, Instagram та Snapshat є безкоштовним. Саме вони стають основним каналом для досягнення туристів-міленіалів. Оскільки все більше і більше людей по всьому світу діляться своїм особистим досвідом від подорожей на YouTube і у відео-блогах (vlogs), такі відео-подорожі стають основними джерелами інформації для пошуку і вибору наступної дестинації.

Віртуальна реальність (VR) впевнено увійшла в індустрію подорожей та туризму, використовуючи свої переваги, щоб заохотити клієнтів спробувати віртуальну подорож перед покупкою. Мобільні додатки для VR з'являються на багатьох платформах, таких як Google Play, Google Maps, YouTube та інші, що робить цю технологію доступною для всіх.

Віртуальна реальність створює відчуття присутності в дестинації, що далеко від місцезнаходження споживача, а також надає можливості для інтерактивності. Використовуючи VR, туристи можуть прогулятися у найнезвичайніших місцях на землі, що схоже на «телепортацію», і що дозволяє глибше взаємодіяти, ніж будь-коли раніше з туристичною дестинацією. Крім того, VR може використовуватися для показу макета круїзних суден, курортних споруд в різні пори року, а також визначних пам'яток у пункті призначення. Досі ця галузь зосереджена в основному на тому, щоб дозволити користувачам оглянути місце призначення у форматі 360-градусів огляду.

Мобільні додатки для VR з'являються на багатьох платформах, таких як Google Play, Google Maps, YouTube та інші, що робить цю технологію доступною для всіх. Такі 360-градусні прогулянки по готелю чи літаку можуть по-справжньому підвищити очікування подорожуючих щодо того, що вони купують. 360-градусне відео та VR мають величезний потенціал, однак вимагають зрушення в мисленні туриста. VR дозволяє глядачам бути активними учасниками: вони можуть дивитися і «направлятися», куди бажають і отримувати інформацію скрізь. Отже, замість того, щоб розповідати кадр за кадром, режисерам потрібно будувати цілі світи. Поки що ***360 градусні відео-реклами*** мають нижчий ефективності, ніж звичайні. Водночас більш високий показник кліків означає, що 360 оголошення сприяють активній взаємодії рекламодавця і споживача, за допомогою переглядів, акцій та підписки, навіть якщо люди роблять це, дивлячись не більше як 30 секунд.

Серед інших інструментів цифрового маркетингу (в т. ч. інтернет-маркетингу), які активно застосовують європейські держави у туристичній індустрії, належать стимулювання збуту, брендинг, event-маркетинг, директ-маркетинг та вірусний маркетинг (табл. 15.1).

Таблиця 15.1.

Сучасні інструменти діджитал-маркетингу в туризмі

Маркетингові інструменти	Значення інструменту для розвитку туристичної індустрії
Стимулювання збуту	Розсилка акційних, спеціальних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою; візуалізація туристичного продукту за допомогою наочного матеріалу в мережі Інтернет, мобільних додатках. Особливо ефективними в контексті використання методів стимулювання збуту є цінові знижки, бонуси та премії, розробка індивідуальних програм лояльності для конкретних клієнтів чи груп споживачів
Брендинг	Формування у свідомості споживача чи потенційного клієнта компанії сукупності позитивних уявлень, асоціацій, думок про туристичну організацію та актуальні пропозиції видів послуг, рівень їх якості, що у сукупності вмотивовує особистість до купівлі туристичного продукту. Проте брендинг як маркетинговий інструмент вже втрачає свою ефективність на європейському ринку туристичних послуг внаслідок динамічної глобалізації туристичних брендів у досліджуваному регіоні
Event-маркетинг	Проведення спеціальних заходів – івентів задля ознайомлення цільової аудиторії із інформаційною програмою компанії, цінностями, перевагами їх туристичних продуктів тощо

Продовження Таблиці 15.1

Маркетингові інструменти	Значення інструменту для розвитку туристичної індустрії
Директ-маркетинг	Розсилка повідомлень, пропозицій, іншої інформації клієнтам через електронну пошту чи актуальні месенджери, які у сукупності мають прямий вплив на результати комерційної діяльності компанії. В умовах цифрового суспільства прямий маркетинг можна вважати стратегічно важливим елементом Інтернет-маркетингу; він включає Інтернет-інтеграції, інформаційний менеджмент, роботу із споживачами і каналами Збуту
Вірусний маркетинг	Вид маркетингового інструменту, який впливає на ключовий фактор прийняття рішення клієнтом – емоції. Відповідно, рекламний контент повинен викликати емоцію в споживача, бути цікавим, креативним та несподіваним. Ефективним вірусний маркетинг є в тому випадку, коли споживач прагне максимально розповсюдити ту інформацію, яка було отримана ним від компанії

Джерело: Корюгін А. В., Матвеєв М. Е., Брик С. Д., 2022. С. 92.

Таким чином, ефективними інструментами pull marketing у туристичному бізнесі є веб-сайт маркетинг, пошуковий маркетинг, звернення до соціальних мереж, контент маркетинг, системи взаємодії з клієнтами, персональні відгуки в електронному вигляді, контекстний маркетинг, мобільний маркетинг соціального контексту, соціальні медіа програми на основі зображень, інфографіка, онлайн-відео, віртуальна реальність, 360-градусні відео-реклами тощо.

4. Тренди, ризики та етичні аспекти цифрового маркетингу.

На сучасному етапі цифрового маркетингу існують деякі **ключові тренди**, які формують напрямок розвитку галузі.

1) ***Відеомаркетинг*** продовжує залишатися одним з найбільш ефективних способів залучення уваги аудиторії. Зростає попит на відеоконтент на платформах соціальних медіа, YouTube, а також у мобільних додатках та стрімінгових сервісах. Короткі відео, прямі трансляції та персоналізовані відеоповідомлення залучають більше уваги споживачів, підвищуючи їхню взаємодію з брендом. Компаніям варто інвестувати у створення короткого (як і довгого) відеоконтенту, щоб не втрачати свої позиції на ринку та залишатись в авангарді змін.

2) ***Персоналізація контенту***, у контексті якого клієнти все більше очікують персоналізованого підходу до комунікації та пропозицій. Використання даних та алгоритмів для створення індивідуальних пропозицій та рекомендацій стає стандартом для ефективного маркетингу.

3) ***Інтерактивний контент:*** відгуки, опитування, вікторини та інші форми інтерактивного контенту стають все популярнішими, оскільки вони залучають увагу та взаємодію з аудиторією.

4) ***Маркетинг в месенджерах***, у результаті якого зостає популярність використання чат-ботів та інших месенджерів для взаємодії з клієнтами. Це надає можливість для персоналізованої комунікації та надання послуг у режимі реального часу.

5) ***Використання ШІ*** для аналізу даних, персоналізації контенту, автоматизації рекламних кампаній та взаємодії з клієнтами стає все поширенішим і дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль.

6) З розвитком технологій ***голосового пошуку*** зростає інтерес до оптимізації контенту під такі запити. Це створює нові можливості для маркетингу і продажів.

7) ***Generative Engine Optimization (GEO)*** – забезпечує підвищення видимості бренду у системах штучного інтелекту, зокрема у генеративних моделях (ChatGPT, Google's Gemini та інших чат-ботах на основі ШІ). На відміну від традиційного SEO, яке зосереджене на покращенні позицій у пошукових системах, GEO фокусується на тому, щоб контент бренду був коректно представлений і часто згадувався у відповідях, які генерують саме ШІ-моделі. Вже зараз помітно, що GEO стає дедалі важливішим, адже користувачі змінюють спосіб пошуку й споживання інформації, використовуючи ШІ. Завдяки GEO компанії зможуть підвищити впізнаваність бренду, бути присутніми у відповідях ШІ та створювати нові точки взаємодії з аудиторією.

8) ***Інтерактивний контент та гейміфікація*** стає одним із найефективніших способів залучення аудиторії у 2025 році. Формати опитувань, вікторин, інтерактивних відео чи AR-фільтрів створюють унікальний досвід для користувачів, стимулюючи їх активну участь. Такі підходи покращують взаємодію зі споживачами, а також допомагають запам'ятатись та вибудувати більш глибокий емоційний зв'язок. Наприклад, кампанії, які інтегрують ігрові механіки, найчастіше демонструють зростання рівня лояльності клієнтів. В Україні цей тренд відкриває широкі можливості для компаній, які прагнуть підкреслити свою інноваційність, навіть за умов обмежених бюджетів.

9) ***Омніканальний маркетинг*** у 2025 році трансформується з простого використання різних каналів у створення безшовного споживчого досвіду. В основі тренду – інтеграція фізичних та цифрових точок контакту з брендом, що підкріплюється штучним інтелектом та аналітикою даних. Компанії, які успішно впроваджують омніканальний підхід, отримують значну конкурентну перевагу через підвищення лояльності клієнтів та зростання продажів.

10) ***Користувацький контент*** (UGC) стає все популярнішим інструментом цифрового маркетингу, трансформуючи спосіб взаємодії брендів з аудиторією. Як свідчить практика, сучасні споживачі все більше довіряють рекомендаціям реальних людей, ніж традиційній рекламі, що робить UGC особливо цінним для побудови автентичних відносин з клієнтами. Бренди, які вміло працюватимуть з UGC, отримають не лише органічне охоплення та залучення, але й зможуть вибудувати глибокий зв'язок.

11) ***Zero-click*** все більше змінює поведінку користувачів та алгоритми пошукових систем. Наприклад, Google почав частіше надавати вичерпні відповіді у результатах пошуку, без необхідності переходу на сайти. Це підтверджується і статистикою: більше 60% пошукових запитів завершуються без кліків на веб-ресурси. І успішні компанії вже трансформують свій підхід до SEO: створюють структурований контент з чіткими відповідями на запити користувачів та використовують технічні інструменти як Schema.org для кращої видимості в SERP. І хоча zero-click видається загрозою для трафіку, він відкриває нові можливості для брендингу та побудови довіри через надання цінної інформації ще на ранніх етапах шляху користувачів.

Етичність у цифровому маркетингу стає все більш важливою у сучасному світі, оскільки технології дозволяють збирати великі обсяги даних про споживачів і ефективно взаємодіяти з ними. Недотримання етичних принципів може призвести до порушень приватності, маніпуляції споживачів та навіть до негативних соціальних наслідків.

Сьогодні науковці впевнені, що певні етичні аспекти цифрового маркетингу активно впливають на споживачів та суспільство:

– збирання, зберігання та використання персональних даних споживачів має бути здійснене відповідно до принципів конфіденційності та безпеки;

– компанії повинні надавати споживачам чітку інформацію про те, як їхні дані збираються, використовуються та обробляються для маркетингових цілей;

– деякі маркетингові практики викликають маніпуляцію споживачів або навіть обман;

– певні маркетингові стратегії впливають на здоров'я та добробут споживачів;

– компанії повинні бути відповідальними за контент, який вони публікують у цифрових медіа, адже розповсюдження неправдивої, образливої або шкідливої інформації має серйозні наслідки для суспільства.

Також науковці наголошують на тих ***ризиках***, які несе із собою цифровий маркетинг:

1. Швидка зміна трендів та алгоритмів: цифровий простір постійно змінюється, і те, що працювало вчора, може бути неефективним сьогодні. Потрібно постійно адаптуватися до нових тенденцій і змін в алгоритмах пошукових систем та соціальних мереж.
2. Висока конкуренція: великий обсяг інформації та безліч компаній, що пропонують свої послуги, роблять боротьбу за увагу користувачів дуже жорсткою.
3. Залежність від технологій та інтернету: нестабільна робота інтернет-з' єднання або технічні проблеми з платформами можуть значно вплинути на ефективність маркетингових кампаній.
4. Кіберзагрози:з ростання шахрайства, фішингу та інших кібератак може призвести до втрати даних, фінансових збитків та пошкодження репутації.
5. Контентні ризики: розміщення забороненого або шкідливого контенту може призвести до блокування акаунтів, штрафів та пошкодження репутації.
6. Проблеми з конфіденційністю даних: збір та використання особистих даних користувачів вимагає дотримання правил конфіденційності, інакше компанія може зіткнутися з юридичними наслідками.

Управління ризиками в цифровому маркетингу передбачає моніторинг, оцінку та мінімізацію потенційних загроз, а також розробку планів реагування на непередбачувані ситуації.

Отже, у цифровому маркетингу ключове значення має не лише досягнення певних бізнес-цілей, але й дотримання етичних стандартів і принципів. Етичний підхід до маркетингових практик не просто забезпечує довіру споживачів до бренду, але й сприяє створенню позитивного впливу на суспільство в цілому. Важливою умовою є відкритість, транспарентність та повага до приватності споживачів, а також відповідальне використання даних і контенту.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке туристська реклама та які її основні особливості?
2. Назвіть основні види туристської реклами.
3. Що таке рекламна кампанія у сфері туризму?
4. Які завдання ставляться під час планування рекламного процесу?
5. Назвіть основні етапи здійснення рекламної діяльності туристичного підприємства.
6. Які чинники враховуються під час визначення цілей реклами?
7. Що включає в себе процес розробки рекламного звернення?
8. Як плануються кошти на поширення реклами?
9. Які засоби поширення туристської реклами є найбільш популярними сьогодні?
10. Чим відрізняється зовнішня реклама від комп'ютеризованої реклами у туризмі?

Тести для самоперевірки:

1. Яким є головне призначення цифрового маркетингу в туризмі?

а) виключно реклама офлайн-послуг;

б) стратегічний напрям діяльності туристичних підприємств;

в) інструмент для скорочення витрат на персонал;

г) спосіб організації внутрішніх комунікацій у компанії.

2. Що відрізняє цифровий маркетинг від традиційного найбільше?
а) використання тільки друкованих матеріалів;
б) одностороння комунікація;
в) наявність інтерактивності та двостороннього зв'язку;
г) відсутність комунікації зі споживачами.

3. Яка ключова особливість цифрового маркетингу дозволяє взаємодіяти з клієнтом у реальному часі?
а) персоналізація;
б) мультимедіа;
в) інтерактивність;
г) гіпертекст.

4. Що з наведеного є видом комунікаційної взаємодії користувачів у середовищі Інтернет?
а) перегляд ТБ-програм;
б) навігація інформаційного змісту www;
в) отримання пошти на паперових носіях;
г) телефонний дзвінок.

5. Яким чином реалізується зворотний зв'язок у цифровому маркетингу?
а) через друковані брошури;
б) за допомогою підписки, електронної пошти та коментарів;
в) через зовнішню рекламу;
г) шляхом усного опитування клієнтів.
Ключі до тестів: 1б, 2в, 3в, 4б, 5б.

Рекомендована література.

Базова:

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 496–561. http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

Додаткова:

1. Бабушко С. Р., Попович С. І., Крікун Л. А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі. *Стратегічні пріоритети в XXI столітті: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. 2020. URL: https://reposit.uni-sport.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6b99ad34-c009-4889-9e1d-44d77ad1e874/content

2. Корюгін А. В., Матвеєв М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88–94. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.88

3. Марусей Т. В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.29

4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29

5. Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86

6. Мокрий А. Інноваційні маркетингові технології у сфері туризму. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 3(9). С. 55–59. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.9

7. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. 2023. Т. 13, № 4. С. 38–49. DOI: https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-5

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Aljaafreh N.A.A.L., De-Pablos-Heredero C., Orea-Giner A. Competitive intelligence in tourism: charting future directions through bibliometric analysis. *Journal of Tourism Futures*. 2024. DOI: https://doi.org/10.1108/JTF-01-2024-0015
2. Boycheva N. Digital tourism marketing channels: a post-covid comparative analysis of consumers Preferences. *ETR*. 2025. Том 2. С. 43–48. DOI: https://doi.org/10.17770/etr2025vol2.8589
3. davclub.ua, 2025. URL: https://www.tiktok.com/@davclub.ua/video/7515427107338456338 (Дата звернення 15.07.2025 р.)
4. Digital-маркетинг. 10 ключових трендів, що змінять цифровий маркетинг у 2025 році. *Genius.space*. 2025. URL: https://genius.space/lab/10-klyuchovih-trendiv-shho-zminyat-tsifrovij-marketing-u-2025-rotsi/ (Дата звернення 15.07.2025 р.)
5. Gamble, P. R., Stone, M., Woodcock, N., & Foss, B. (2006). *Up Close and Personal: Customer Relationship Marketing at Work*. London: Kogan Page. 329 с.
6. Halyna Shchuka. «Tourismphobia» in Berehove: conflict potential and reason searching. Тези. *Tourism of the XXI century: Global challenges and civilization Values*. Київ: КНУТЕ. 2020. С. 99–105. https://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.11
7. Ilnytska-Hykavchuk H. Prospects for the Introduction of Innovative Types of Advertising in Tourism. *Economics and Region*. 2023. № 4(91). С. 133–139. DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3203
8. Kontis A.-P., Skoultsos S. Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*. 2021. № 30. DOI: https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591
9. Maraña A., Regaliza P., Val A., Castillo A. Examining the relationship between online distribution channels and tourist satisfaction and loyalty. *Tourism & Management Studies*. 2023. 19(4). С. 7–20. DOI: https://doi.org/10.18089/tms.2023.190401
10. Pletsan Kh. Strategic prospects for the development of the tourism services market in Ukraine. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism*. 2021. С. 18–29. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235142
11. Stoica M., Verstiuc R. Current trends in price policy and methods of payment in the Hospitality Industry. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-46
12. Travel Insights Expedia Group 2023 (Report). URL: https://welcome.expediagroup.com/en/research-and-insights/traveler-insights-report-2023-q3 (Дата звернення 15.07.2025 р.)
13. *UN Tourism.* Оф. веб-сайт. URL: https://www.unwto.org/ (Дата звернення 15.07.2025 р.)
14. World Tourism Innovation and Development Report (2021–2022). URL: https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2022/03/World-Tourism-Innovation-and-Development-Report-2021-2022.pdf (Дата звернення 15.07.2025 р.)
15. Ажажа М. А., Венгер О. М., Фурсін О. О. Digital-маркетинг: тренди штучного інтелекту та машинного навчання. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу", 17-19 квітня 2024 р.* / [відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик]; Національний університет "Києво-Могилянська академія" [та ін.]. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2024. Т. 2. С. 178–181.
16. Алдошина М. В. Моделі споживчої поведінки в туризмі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2024. № 16. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02

17. Аннєнков Р.А. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3019 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

18. Антоненко І. Я. Продуктова політика туристичного підприємства. Тези Міжнар. наук.-практ. конф. «*Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди*» (м. Київ, 7 квітня 2016 р.). Київ: КНТЕУ, 2016. 362 с. С. 14–15. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/antonenko2.htm (Дата звернення 15.07.2025 р.)

19. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80

20. Бабушко С. Р., Попович С. І., Крікун Л. А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі. *Стратегічні пріоритети в XXI столітті: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. 2020. URL: https://reposit.uni-sport.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6b99ad34-c009-4889-9e1d-44d77ad1e874/content (Дата звернення 15.07.2025 р.)

21. Балабаниць А.В., Перепадя Ф.Л. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 36. С. 18–24. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3

22. Балан В. Г., Анісімова Л. А. Методичне забезпечення оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2011. Вип. 25. С. 23–31.

23. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А., Приймак Н. С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся.* 2021. 2(2(14)). С. 221–229. DOI: https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-221-229

24. Барвінок Н. В. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. №3(21). С. 21–31. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553

25. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. С. 5–17. DOI: https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-1-1

26. Басій Н. Ф., Ланиця І. Ф., Яхвак Д. М. (2023). Особливості застосування маркетингової стратегії сегментації підприємствами на готельно-ресторанному ринку. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (9), 5-11. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-1

27. Безрученков Ю. В., Щука Г. П. Startup-проєкти у ресторанній галузі: виклики. Тези. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф.* (14–15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 2. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С. 186–188. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/handle/123456789/3247 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

28. Безрученков Ю.В., Щука Г.П. Заклади ресторанного господарства третьої хвилі: стан і перспективи. Стаття. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2023. № 4 (66). С. 84–93. DOI: https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-4-6

29. Безуглий І., Рябов І., Рябова Т. Фактор діджиталізації туристичної реклами. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2. С. 130–142. DOI: 10.25140/2411-5215-2023-2(34)-130-142

30. Безуглий І.В. Напрями використання інформаційних технологій у туризмі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(72). С. 200–207. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-29

31. Беркова О. П., Борисюк О. А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство.* 2023. №8. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2 УДК 338.487:659.1(045)

32. Благун І. С., Ничик І. Л. Галузевий аналіз конкурентоспроможності ринку та формування конкурентної карти ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 1025–1029.

33. Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туріндустрії. *Економічний аналіз.* 2021. Том 31. № 1. С. 69–80.

34. Бойко М. Г. Інструментальне середовище дослідницького процесу формування споживчої цінності туристичних продуктів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип. 2. С. 196–203. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_2_31 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

35. Бугас В. В., Ковальчук Е. В. Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2024. №2(14). С. 76–85. DOI: https://doi.org/10.32750/2024-0208

36. Бут Т. В., Дробаха А. Р., Шувакина К. Г. Аналіз сегментації ринку туристичних послуг України. *Управління змінами та інновації.* 2021. №1. С. 7–12. DOI: https://doi.org/10.32782/CMI/2021-1-1

37. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

38. Валінкевич Н., Чернишова Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121

39. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Кон'юнктура міжнародного туристичного ринку та чинники її формування. *Підприємництво і торгівля*. 2019. №24. С. 157–166. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-24

40. Волченко А. С., Передрій А. Е. Ю., Перерва П. Г. Формування критеріїв сегментування туристичного ринку. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин: матеріали 17-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26 травня 2022 р.* Умань: УНУС. 2022. С. 175–177.

41. Гарбар Ж. В., Гонтарук Я. В. Розвиток реклами в мережі Інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 5–11. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-1

42. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. №30(2021). С. 71–75. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-11

43. Гніділна В. С. Стратегії ціноутворення як метод підвищення конкурентоспроможності фірм туристичної галузі. Матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). Маріуполь: МДУ, 2018. С. 18-20.

44. Голубятникова М. С., Шуба Т. П., Євтушенко В. А. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 190–194. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-30

45. Горбаль Н. І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: автореф. дис. … канд. екон. наук. НУ «Львівська політехніка». Львів, 2019. 20 с.

46. Грановська В. Г., Алєщенко Л. О. Формування моделі стратегічної стійкості підприємств туристичного бізнесу в умовах воєнного стану в Україні. *Ефективна економіка*, 2024. № 5. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.15

47. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. Навч. посібн. для дист. навчання. Київ, Університет «Україна», 2007 р. URL: https://surl.lu/lgbeaj (Дата звернення 15.07.2025 р.)

48. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29

49. Гринюк В. І., Іваницька Ю. І. Реклама та PR-технології як інструмент просування туристичного продукту турфірмою. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2021. № 2(24). С. 111–123.

50. Давидюк Ю. В., Ярмолюк Д. І., Соловей А. І. Управління збутовою діяльністю на туристичному підприємстві. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 1. С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/priaev_2022_1_9 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

51. Дайновський Ю.А. Класифікація видів маркетингу: проблемні питання. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/197263707.pdf (дата звертання 14.07.2025 р.)

52. Долгальова О. В., Карасьова М. О., Конєва А. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку. *Галицький економічний вісник*. 2021. № 3 (70). С. 133–139. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.03.133

53. Драган І.В., Драган І.О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.108

54. Дячек О. Ю., Рябченко К. М., Доценко А. В. Безпека даних в інформаційно-комунікаційному середовищі та її складність для нових бізнес-моделей. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1273/1227 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

55. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст]: навч. посібник. Одеса: *Атлант ВОІ СОІУ*, 2016. 284 с.

56. Забалдіна Ю. Б. Сегментація ринку туристичних дестинацій: апріорний та апостеріорний підходи. *Ефективна економіка*, 2013, № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2501 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

57. Загорянська О. Л. Особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у післявоєнний період. *Вісник ХНТУ.* 2023. № 4(87). С. 390–395. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.50

58. Зайчук К. Особливості структури туристичного ринку та взаємозв'язку між його суб'єктами. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 2016. № 4. С. 7-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2016_4_3 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

59. Заячковська Г. К. Критерії сегментування ринку міжнародних туристичних послуг. *Економічний аналіз*, 2011. Вип. 9, Ч. 3. С. 115–118.

60. Заячковська Г. Теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг. *Галицький економічний вісник*, 2011. № 3(32). С. 180-186.

61. Зубарєва М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2015. 18(7). С. 15–20. DOI: https://doi.org/10.15421/1715129

62. Іванова В. В. Методологія управління ціноутворенням на туристичних підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 41–48.

63. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.

64. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2019. Вип. 24, ч. 2. С. 37–42.

65. Іпатій А.В., Щука Г.П. Краєзнавчо-туристична робота: визначення потреби школярів. *Адаптація до глобальних змін та викликів в економіці, туризмі, рекреації та захисті довкілля: 2025 рік: Мат-ли IV Всеукр. наук.-практ. конф-ції здобувачів і молодих вчених* (8–9 травня 2025 р.). Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2025. С. 280–281.

66. Калініченко С. М., Гулеи А. І., Гулеи С. А., Грібінник А. В. Компетентне середовище туристичного комплексу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 74–81.

67. Калініченко С., Власенко Т., Вітковський Ю., Грібінник А. Формування асортименту послуг – пріоритетний напрям маркетингової діяльності туристичної фірми. *Innovation and Sustainability*. 2022. Том 2, №2. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.61.67

68. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. *Маркетинг турпродукту: підручник.* Київ: Кондор, 2009. 394 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm (Дата звернення 15.07.2025 р.)

69. Кащенко М. М. Методика оцінки зовнішнього середовища функціонування підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 174. С. 241–247.

70. Київ : офіційний туристичний сайт міста. URL: https://kyivcitytravel.com.ua/pro-nas/ (Дата звернення 15.07.2025 р.)

71. Ковальська Л. В., Чорна Л. В., Щука Г. П., Польова Л. В., Михайлюк В. В. Вплив Covid-19 на туризм-2020. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 61. С. 3–11. https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.61.3-11

72. Ковальська Л.В., Щука Г. П., Загнибіда Р. П. Перспективи віртуального туризму. *Географія та туризм*. 2024. Вип. 76. С. 3–10. DOI: https://orcid.org/0000-0003-4368-5081

73. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 6. Том 4. С. 60–65. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/060-065.pdf (Дата звернення 15.07.2025 р.)

74. Ковнір Ю. В. Управління збутовою політикою туристичного підприємства. *Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах» (м. Херсон, 26–27 березня 2020 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2020. 415 с. С. 204–207. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kovnir.htm (Дата звернення 15.07.2025 р.)

75. Кожемякіна О. М., Ороховська Л. А. Особливості поведінки споживачів на ринку послуг. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: тези доп.* Рівне : О. Зень, 2022. С. 65–66.

76. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.93

77. Козловський Є. Основні сфери застосування інформаційних систем і технологій у туризмі. *Вісник Київського національного університету культури і*

мистецтв. Серія з туризму. 2020. №3(1). С. 128–136. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.1.2020.207516

78. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 137–143.

79. Коробейникова Я. С., Котенко Р. М., Щука Г. П. Адаптація готельного бізнесу в період війни в контексті сучасних трендів (кейси Івано-Франківської області). *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-90

80. Коробейникова Я., Щука Г., Петрунчак І. Диверсифікація туристичних атракцій як інструмент адаптації галузі до умов невизначеності (можливості Івано-Франківської області). *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-160

81. Корольков В. В., Литвин К. В. Інтелектуалізація інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика*. 2018. 892. С. 127–133.

82. Корюгін А. В., Матвеєв М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88–94. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.88

83. Кривоберець М. М. Вплив конкурентного середовища на маркетингове планування потенціалу туристичного підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 5. С. 70–74. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.5.70

84. Круглик В. С. та ін. Особливості розробки CRM-системи для міжнародного туроператора. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: технічні науки*. 2020. С. 79–84. URL: http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9325/ (Дата звернення 15.07.2025 р.)

85. Крупенна І. А., Кохан М. М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Економічні науки.* 2022. Вип. 66. С. 66–78. DOI: https://doi.org/10.24025/2306-4420.66.2022.268565

86. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: *Знання*, 2011. 264 с.

87. Кулєшова Н. В., Полякова О. Ю. *Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія.* Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.

88. Кулиняк І. Я., Іваницький Н. Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Економіка підприємства та організація виробництва*. 2023. № 4(102). С. 29–34. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05

89. Лаврухіна К. О., Титок В. В. Ціноутворення в туризмі: конспект лекцій. Київ: КНУБА, 2024. С. 63–76.

90. Лаврухіна К. О., Титок В. В., Цифра Т. Ю. (укл.) *Ціноутворення в туризмі*: методичні вказівки та завдання до виконання практичних занять. Київ: КНУБА, 2024. 76 с.

91. Лебедєв І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*; за ред. М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2018. № 3(67). С. 162–173.

92. Левицька І. В. Формування попиту та стимулювання збуту послуг готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 4. Том 1. С. 122–128. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-122-128

93. Леоненко Н. А. Державний механізм розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту. *Право та державне управління*. 2019. № 4. С. 176–181. DOI: https://doi.org/10.32840/pdu.2019.4.28

94. Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2023. Том 8. № 1. С. 33–40. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5

95. Логоша Р. В., Савіна С. С. Методичні рекомендації для практичних занять з дисципліни «Маркетинг у туризмі» для студентів денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» факультету економіки та підприємництва галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» напряму підготовки 6.140103 «Туризм». Вінниця: ВНАУ, 2019. – 33 с.

96. Лущик М., Каткова Т. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Development Service Industry Management*. 2023. №1. С. 68–74. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8)

97. Любіцева О. О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).* Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm (Дата звернення 15.07.2025 р.)

98. Мазуркевич І. О. Дослідження структури маркетингового середовища підприємств туристичного бізнесу. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14–16 вересн. 2021 р.* Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 201–210. URL: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=28901.pdf (Дата звернення 15.07.2025 р.)

99. Майор Т., Щука Г.П. Велнес-туризм як тренд: чи впізнають його респонденти? *Адаптація до глобальних змін та викликів в економіці, туризмі, рекреації та захисті довкілля: 2025 рік: Мат-ли IV Всеукр. наук.-практ. конф-ції здобувачів і молодих вчених* (8–9 травня 2025 р.). Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2025. С. 217–218.

100. Маковецька Н., Бортников Є., Люта Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28

101. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. *Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник.* Київ: Знання, 2008. 661 с.

102. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. *Основи маркетингу у туризмі* [текст] підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. С. 6–50.

103. Манько А., Завадовський Т. Поняття та напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2012. Випуск 29 ч. 1. С. 90–99.

104. Манько А., Мандюк Н. Маркетингове дослідження і аналіз конкурентного середовища в туроперейтингу. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2018. Вип. 45. С. 313–320. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/manko7.htm (Дата звернення 15.07.2025 р.)

105. Мареха І., Мозгова Д., Косяченко Ф. Аналіз екологічних сегментів європейського ринку сталого туризму. *Економіка та суспільство.* 2022. №46. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-36

106. *Маркетинг в туризмі : підручник* / Ю. М. Правик. К., 2008.

107. *Маркетинг в туризмі*. Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» всіх форм навчання / Укладачі: Гонта О. І., Музика В. В. – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2025. – 22 с.

108. *Маркетинг у туризмі:* навч. посіб. / Забалдіна Ю. Б., Роскладка Н. О., Білик В. В., Дупляк Т. П. Київ : КНТЕУ, 2020. DOI: http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109

109. Марусей Т. В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.29

110. Марусей Т. В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії. *Ефективна економіка.* 2022. № 8. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.29

111. Матюх С., Каткова Т. Особливості маркетингового управління в туристичному бізнесі. *Development service industry management*. 2023. №2. 48–52. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2(6)

112. *Менеджмент і маркетинг туризму* : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, Ю. В. Панченко. К., 2012

113. Методичні рекомендації для проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр». 2-е видання, доповнене / К. В. Коломієць, В. В. Яворська, В. А. Сич. Одеса: Одеський нац. ун-т імені І. І. Мечникова, 2023. – 71 с.

114. Методичні рекомендації для проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» 2-е видання, доповнене / К. В. Коломієць, В. В. Яворська, В. А. Сич; Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. Одеса: *Бондаренко М. О.*, 2023. 71 с.

115. Микуланинець С.І. Порівняльний аналіз типів ринкових структур. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-23

116. Миронов Ю. Б. *Маркетинг в туризмі: опорний конспект лекцій.*. Дрогобич: ДДПУ ім. Івана Франка, 2005. 270 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm (Дата звернення 15.07.2025 р.)

117. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

118. Мокрий А. Інноваційні маркетингові технології у сфері туризму. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 3(9). С. 55–59. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.9

119. Муштай В. А., Макарова В. В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 89–95. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-13

120. Назаренко О. В., Мартинова Н. С. Особливості використання рекламних кампаній у туристичній сфері. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2020. № 4(73). С. 134–142. DOI: https://doi.org/10.31375/2226-1915-2020-4-134-142

121. Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86

122. Ніколаєнко Т. І. Товарна політика підприємств сфери туристичних послуг та обґрунтування підвищення її ефективності: кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Миколаїв: Чорноморський національний університет імені Петра Могили, 2022.

123. Олійник А., Діченко Д. Туристичний ринок України: аналіз, виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-64 (англ. мовою)

124. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 3. С. 92–94.

125. Панченко В. А., Баран Р. Я. Інструменти удосконалення цінової та збутової політики суб'єктів галузі туризму України. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9269 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

126. Панченко В., Баран Р. Товарна політика розвитку суб'єктів туристичної галузі України: напрями розвитку та реалізації. *Економіка та суспільство.* 2021. №30. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-8

127. Пацюк В., Щука Г., Василенко А. Волонтерський туризм: теоретичний дискурс. *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. № 4. С. 102–112. DOI: https://doi.org/10.32782/geochasvnu.2024.4.11

128. Петренко С. Роль інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму. *Економічний простір*. 2023. №188. С. 128–136. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-22

129. Плукчи Л. В. Роль реклами у формуванні туристичного іміджу міста. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32(71) № 4 Ч. 3. С. 205–210. DOI: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/34

130. Побігун О.В., Щука Г.П., Макаренко А.Л. Можливості бізнесу смарт кав'ярні як інноваційного тренду розвитку ресторанного господарства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2024. Серія Економіка. Вип. 2(64). DOI: https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.2(64).84-90

131. Прищенко С. В. Візуалізація туристичного продукту у вебресурсах. *Водний транспорт*. Київ: ДУІТ, 2022. Вип. 1(35). С. 128–134.

132. Райко Д. В., Масалаб О. В., Алєксєєв О. С. Етичні аспекти цифрового маркетингу та їх вплив на споживачів та суспільство. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. 32-ї Міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2024, 22-25 травня 2024 р.* / ред. проф. Є. І. Сокол. Харків: НТУ "ХПІ", 2024. С. 869. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/77995

133. Ратинський В., Галицька І., Северіна Ю. Використання інформаційних технологій та SMM у сфері туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2021. Вип. 2 (25). С. 695–701. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21rvvust.pdf (Дата звернення 15.07.2025 р.)

134. Ремзіна Н. А. Особливості розробки рекламних кампаній у туризмі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. № 4(85). С. 145–156. DOI: 10.31375/2226-1915-2023-4-145-156

135. Рибчук А. В., Журба І. Є., Зінкевич В. І., Тимощук О. О. Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*. 2023. № 1(19). С. 133–143. DOI: https://doi.org/10.15330/1 квітня 19.133-143

136. Рига І. І., Рошко С. М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник ХНТУ*. 2023. №4(87). С. 396–400. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.51

137. Романова А. А. Дослідження туристичних потоків дестинації: теорія та практика. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 6. С. 65–69. DOI: https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-11

138. Роскладка Н. О., Врона А. О. GDS-тур як інструмент оптимізації продуктового портфеля туристичного підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(2). С. 100-106. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-44

139. Руденко М., Кочума І., Кравченко О., Третяк Н. Інформаційна безпека в SMART-туризмі: управління ризиками, маркетингові стратегії, перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. №328(2). С. 351–359. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-42

140. Рудківський О.А., Рудківська А.Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 347–353. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-51

141. Сагалакова Н. О. Класифікація невизначеності ключових факторів ціноутворення у сфері туризму. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 12. С. 53–59. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_12_9

142. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. 390 с.

143. Сененко І. А., Щепак В. В. Особливості управління поведінкою споживача при виборі туристичних послуг. *Ефективна економіка*, 2015. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3970 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

144. Сирота М., Дронова Т. Діяльність туристичного підприємства ПП «Кайф». *Молодий вчений*. 2021. №4 (92). С. 319–325. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-4-92-68

145. Скарга О. О., Сорока Ю. Є. Теоретичні основи розвитку ринку туристичних послуг у системі міжнародного ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 57–63. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-57-63

146. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. *Маркетинг сталого туризму : навч. посіб.* Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 256 с.

147. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: підручник / За заг. ред. В. Ф. Орлова. Київ: Грамота, 2006. 264 с.

148. Сокол Т., Щука Г., Мелесик С. Авторські тури як перспективний різновид і важливий чинник розбудови внутрішнього туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-28

149. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., перероб. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. С. 189–222.

150. Стадник В. В., Головчук Ю. О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 224–232. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-226-234

151. Стоянов І. І. Реклама в туризмі та її види. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С. 703–706.

152. Тараненко І. В., Гармідер Л. Д., Колечкін І. В. Сегментування ринку туристичних послуг та визначення цільових сегментів. *Ефективна економіка*, 2016, № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5070 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

153. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. 2023. Т. 13, № 4. С. 38–49. DOI: https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-5

154. Тренди digital-маркетингу у 2025 році: тенденції, які (не) змінюють ринок. URL: https://cases.media/article/trendi-digital-marketingu-u-2025-roci-tendenciyi-yaki-ne-zminyuyut-rinok?srsltid=AfmBOooOlxioCrX3IjsZllHGBWsz9J28RYMHV8huh7dqXy984wPHFU76 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

155. Турчин Л. Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, Том 3. С. 163–169. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-30

156. Устименко Л., Булгакова Н., Виставна А. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. №. С. 37–47. DOI: 10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996

157. Хитра О., Палюх В. Особливості застосування інноваційних технологій у публічному управлінні туристичною дестинацією. *Mechanism of an Economic Regulation.* 2023. (1 (103)). С. 30–40. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.05

158. Худавердієва В. А. Аналіз європейського досвіду проведення рекламної кампанії з просування турпродукту на міжнародному ринку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Спецвипуск. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.spec/24

159. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 1, No. 3. 2022. С. 14–33. DOI: https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20220103.2

160. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. *Маркетинг в туризмі: Навчальний посібник.* Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 37–45.

161. Цепенда М. М., Бурка В. Й. *Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії:* навч. посіб. Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С. 25–40. URL: https://ecogeo.chnu.edu.ua/media/m2vl1bn0/is.pdf (Дата звернення 15.07.2025 р.)

162. Чаркіна Т. Ю. та ін. Маркетингові дослідження інноваційних напрямів розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Агросвіт*. 2023. № 16. С. 39–47. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.16.39

163. Черняк Д., Щука Г. "Карта гостя" як інноваційний інструмент просування туристичного міста (на прикладі м. Берегове). Тези. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (26 травня 2021 року, м. Львів). Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021. С. 206–207.
https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/1872/6/Csernyak_D_M_Karta_hostia_yak_innovatsiinyi_instrument_prosuvannia_turystychnoho_2021.pdf

164. Чуєва І. О., Сидорук А. В. Використання методів бренд- і PR-менеджменту в регіональному туроперейтингу. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 79. С. 277–281. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct79-47

165. Шаповал В. М., Бєлобородова М. В. Діагностика середовища функціонування туристичних підприємств України під час пандемії COVID-19. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. С. 103–109. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct56-17

166. Шепелева О. В. Формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. Спеціальність 051 «Економіка». Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Одеса, 2024. Одеський національний технологічний університет, 290 с.

167. Шоробура І. М., Біницька О. П., Долинська О. О. Сучасні інформаційні технології в туризмі. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах.* 2024. № 92. С. 233–236. DOI: https://doi.org/10.32782/1992-5786.2024.92.39

168. Штодько Т. В. Маркетингові стратегії ціноутворення у галузі туризму. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2020. Вип. 95. С. 228-235.

169. Щука Г. До питання про перспективи розвитку нішевого туризму на Закарпатті. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної наук.-практ. конф. (30 квітня – 1 травня 2025 р.).* Київ: НУБіП України. 2025. С. 77–81.

170. Щука Г. До питання про перспективи розвитку нішевого туризму на Закарпатті. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти:*

збірник тез доповідей IV-ої міжнародної наук.-практ. конф-ції (30 квітня – 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України, 2025. С. 77–81.

171. Щука Г. Нішевий туризм: концептуальні питання. *Нішеві види туризму: наукове видання (колективна монографія).* Берегове: ЗУІ ім. Ференца Ракоці ІІ. 2024. С. 8–44. DOI: https://doi.org/10.58423/978-617-8143299/8-44

172. Щука Г. П. Інфоциганщина в туризмі як відсутність партнерства влади, освіти, науки і практики. Тези. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції* (27–29 жовтня 2021 р.). Львів: ЛТЕУ, 2021. С. 140–150. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/schuka10.htm (Дата звернення 15.07.2025 р.)

173. Щука Г. П. Кадрова відповідність як основний фактор забезпечення якості підготовки фахівця сфери туризму. Тези. *Психолого-педагогічні проблеми вищої і середньої освіти в умовах сучасних викликів: теорія і практика : матеріали VI Міжнар. н.-п. конф.* (Харків, 20–21 травня 2022 р.). Харків, 2022. С. 475–478. URL: https://www.kaf-pedagogy-hnpu.com/_files/ugd/f8277c_d930b6a001a44bcb9ce0bad445ca5058.pdf (Дата звернення 15.07.2025 р.)

174. Щука Г. П. Пропозиція лікувально-оздоровчих послуг на туристичному ринку Закарпаття. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. № 3–4 (304–305). С. 112–119. DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-3-4-304-305-112-119

175. Щука Г. П. Стратегічне планування: розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства. Тези. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси [Електронний ресурс] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 145–148. https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/handle/123456789/3134

176. Щука Г. П., Безрученков Ю. В. Підготовка фахівців туризму: виклики сьогодення. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 63. С. 31–36. DOI: https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.63.31-36

177. Щука Г. П., Безрученков Ю. В. Чинники впливу на поведінку гостей в ресторанному бізнесі. Тези. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: ІІІ Міжнародна науково-практична конференція*, 25–26 лютого 2022 р. Рівне: О. Зень, 2022. С. 44–45. URL: https://surl.li/iicgnp (Дата звернення 15.07.2025 р.)

178. Щука Г. П., Гальків Л. І. Формування маркетингу відносин у туристичному комплексі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (Серія «Економічні науки»)*. 2020. № 1 (97). С. 94–100. https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-1-12

179. Щука Г. П., Ганькович Г. Л. Визначення попиту на продукти воєнного туризму серед угорської молоді. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. № 3. С. 66–79. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-3-10

180. Щука Г. П., Коробейникова Я. С. Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних дестинацій. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio.* 2024. №4. С. 71–80. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7

181. Щука Г. П., Меліх О. О., Калмикова І. С. Дегустаційний бізнес як частина індустрії гостинності: сегментація ринку та профіль споживача. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio.* 2024. №1. С. 66–79. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-7

182. Щука Г. П., Міхо О. І., Літовка-Деменіна С. Г. Нішевий туризм як шлях розвитку повоєнної України. *Причорноморські економічні студії.* 2023. Вип. 84. С. 174–179. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.84-29

183. Щука Г. П., Паска М. З., Побігун О. В. Державно-приватне партнерство як основна умова розвитку гастрономічного туризму на Закарпатті. Стаття. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2023. № 4 (87). С. 406–413. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.53

184. Щука Г. П., Сокол Т. Г. Визначення тематики фестивалю як важлива умова його успішного просування (на прикладі Закарпаття). Тези. *Матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф-ції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*, 23–24 березня 2023 р., м. Черкаси, Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2023. С. 108–112. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/schuka8.htm (Дата звернення 15.07.2025 р.)

185. Щука Г. Спіральна динаміка як інструмент визначення потреб туриста. *Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (17 квітня 2025 року, м. Київ) / Заг. ред. Васильчук В. М., Гедін М. С. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2025. С. 218–220.

186. Щука Г., Безрученков Ю. До питання про розвиток нішевого туризму в Україні. *Альтернативний туризм: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (17–18 жовтня 2024 р.).* Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського. 2024. С. 84–88.

187. Щука Г., Журба І., Коробейникова Я. Шляхи формування пропозиції на ринку в'їзного воєнного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-88

188. Щука Г., Несторишен І., Несторишен О. «Refugee entrepreneurship» у контексті розвитку підприємництва у вітчизняній туристичній індустрії. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 121–126. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(20)

189. Щука Г., Побігун О., Літовка-Деменіна С. Особливості гастрономічного брендингу території. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-60

190. Щука Г.П. Аналіз пропозиції закарпатської кухні в закладах ресторанного господарства м. Ужгород та околиць. Тези. *Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (м. Суми, 29–30 листопада 2023 року). Суми: ФОП Цьома С. П., 2023. С. 102–109. URL: https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/68c0bbec-b95b-4c62-9f4a-fb4da982660d/content (Дата звернення 15.07.2025 р.)

191. Щука Г.П. Велнес у туризмі – тренд сучасного туристичного ринку. Тези. *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали II Міжн. наук. конф-ції* (24–25 квітня 2024 р.). Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2024. С. 32–36. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/handle/123456789/3851 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

192. Щука Г.П. Гастрономічний бренд Закарпаття: економічний потенціал та можливості розвитку. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. 2025. №1. С. 94–104. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-9

193. Щука Г.П. До питання про формування гастрономічного бренду Закарпаття. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.* (24–25 жовтня 2024 р., м. Львів). Львів: ЛДУФК імені Івана Боберського, 2024. С. 30–32. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/server/api/core/bitstreams/be3186c3-a45e-4d25-9801-e9584b18c282/content (Дата звернення 15.07.2025 р.)

194. Щука Г.П. Медичний SPA та санаторно-курортний туризм: відмінність концепцій. *Адаптація до глобальних змін та викликів в економіці, туризмі, рекреації та захисті довкілля: 2025 рік: Мат-ли IV Всеукр. наук.-практ. конф-ції здобувачів і молодих вчених* (8–9 травня 2025 р.). Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2025. С. 262–263.

195. Щука Г.П. Споживач послуг санаторно-курортного туризму: зміна мотивів подорожі. *Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали X Міжн. наук.-практ. конф-ції молодих вчених* (м. Суми, 27–28 листопада 2024 р.) / МОНУ, СДПУ ім. А. С. Макаренка. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2024. С. 52–54. URL: https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e1be0762-10da-45ad-a391-e26cbdc65ca5/content (Дата звернення 15.07.2025 р.)

196. Щука Г.П. Термінологічний дискурс навколо подорожей, основною метою яких є піклування про здоров'я. Розділ у монографії. *Prospects for the development of the tourism and hospitality industry in Ukraine based on the experience of the European Union : Scientific monograph*. Riga, Latvia : "Baltija Publishing". 2023. С. 51–78. DOI: https://doi.org/10/30525/978-9934-26-308-8-3

197. Щука Г.П., Безрученков Ю.В., Медвідь Л.І. Гастрономічний бренд території: сутність та структура. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. 2025. Вип. 83. С. 274–280. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct83-48

198. Щука Г.П., Венгерська Н.С., Безрученков Ю.В. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття. Стаття. *Економіка і регіон.* 2023. № 4 (91). С. 59–67. DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3195

199. Щука Г.П., Ковальська Л.В. Подієвий туризм в Закарпатті: інвентаризація фестивалів. Стаття. *Краєзнавство. Науковий журнал.* 2023. № 3–4 (124–125). С. 98–107. DOI: https://doi.org/10.15407/kraieznavstvo2023.03-04.098

200. Щука Г.П., Коробейникова Я.С. До проблеми сегментації споживачів послуг сільського туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф.* (26–27 листопада 2024 р., м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. С. 382–388. URL: https://web.kpi.kharkov.ua/tourism/confere2024/ (Дата звернення 15.07.2025 р.)

201. Щука Г.П., Коробейникова Я.С. Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних дестинацій. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. № 4. С. 71–80. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7

202. Щука Г.П., Лемко І.С., Шейко В.І. Медичний спа та санаторно-курортний туризм: відмінність концепцій. Стаття. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio.* 2024. № 2. С. 90–99. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-2-8

203. Щука Г.П., Меліх О.О., Калмикова І.С. Дегустаційний бізнес як частина індустрії гостинності: сегментація ринку та профіль споживача. Стаття. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio.* 2024. № 1. С. 66–79. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-7

204. Щука Г.П., Несторишен І.В., Медвідь Л.І. До питання про розвиток воєнного (військового) туризму в Україні. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. 2024. Вип. 80. С. 208–213. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct80-36

205. Щука Г.П., Олаг Н. Цифровий маркетинг в діяльності об'єднань виноробів Закарпаття. Тези. *Цифрова економіка і сталий розвиток: новітні тенденції у фінансах, обліку, менеджменті та соціально-поведінкових науках: збірник матеріалів IV Міжн. наук.-прак. конф.* (м. Берегове, 26–27 березня 2024 р.). Берегове, 2024. С. 100–102. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/handle/123456789/3540 (Дата звернення 15.07.2025 р.)

206. Юрченко Н. І. Сучасні тенденції маркетингових досліджень у туристичній галузі. *Бізнесінформ*. 2020. № 10. С. 450–459. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-450-459

207. Яровий В. Ф. Ефективна цінова політика як складова конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 20. С. 29–32.

208. Яценко Я. І. Методичні засади оцінки й діагностики поведінки споживачів послуг туристичних підприємств засобами поведінкової економіки. *Економіка та держава.* 2022. № 3. С. 69–72. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.3.69

М 27 Маркетинг у туризмі. Курс лекцій. Навчальне видання (навчальний посібник) Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці ІІ. / Укладав і редагував: Галина Щука. Берегове: ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ, 2023. – 251 с. (українською мовою)

Навчальний посібник призначено для ефективного засвоєння програмного матеріалу та самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання, рівень вищої освіти: перший (бакалаврський), спеціальності J3 (242) «Туризм і рекреація» Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці ІІ. У посібнику в логічній послідовності представлено інформаційний матеріал, який супроводжується питаннями та тестами для самоперевірки та переліком основної і додаткової літератури для поглиблення отриманих знань.

УДК 338.48:339.138(075.8)

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Курс лекцій

Навчальний посібник

2024 р.

Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці ІІ
(протокол № 8 від 28 серпня 2025)

Підготовлено Видавничим відділом спільно з кафедрою географії та туризму Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці ІІ

Укладав і редагував:
Галина Щука, доктор педагогічних наук, професор
(кафедра географії і туризму ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ)

Рецензенти:
Ярослава Коробейникова - кандидат геологічних наук, доцент (завідувач кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу)
Оршоя Нодь – кандидат економічних наук, старший викладач (кафедра географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ)

Технічне редагування та коректура: *Галина Щука*
Дизайн обкладинки: *Галина Щука*
УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр "Опацої Чере Янош" при ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ*
Відповідальний за випуск: *Олександр Добош* (Видавничий відділ ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ)

За зміст курсу лекцій відповідальність несе автор

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ *(адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90 202. Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua) Статут «Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці ІІ» (Затверджено протоколом загальних зборів Благодійного фонду За ЗУІ, протокол №1 від 09.12.2019р., прийнято Загальними зборами ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ, протокол №2 від 11.11.2019р., зареєстровано Центром надання адміністративних послуг Берегівської міської ради, 12.12.2019р.)*