

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ

ПІДРУЧНИК

Київ
«Центр учбової літератури»
2016

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73
М 21

*Рекомендовано до друку
Вченої радою географічного факультету
Львівсько національного університету імені Івана Франка
(Протокол №4 від 15 травня 2016 р.)*

Рецензенти:

Михасюк Іван Романович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств Львівського національного університету імені Івана Франка;

Андрушків Богдан Михайлович, доктор економічних наук, завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності ТНТУ ім. І. Пулюя;

Любіцева Ольга Олександрівна, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. /
М 21 М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк — К.: «Центр учбової літератури», 2016.
— 336 с.

ISBN 978-617-673-469-7

Підручник “Основи маркетингу у туризмі” передбачає системне викладення основ маркетингу, специфіку застосування маркетингових інструментів в туристичній сфері.

Вирішуються задачі визначення проблем маркетингового управління, оптимального впровадження маркетингу на підприємствах туристичного профілю, встановлення специфіки роботи туристичних підприємств із споживачами, проведення маркетингових досліджень, формування комплексу маркетингу.

Підручник пропонується для студентів та викладачів вищих навчальних закладів спеціальностей туристичного спрямування та спеціалістів сфери маркетингу.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73

ISBN 978-617-673-469-7

© Мальська М.П., Мандюк Н.Л., 2016.
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2016.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.	5
Розділ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	6
1.1. Поняття туризму	6
1.2. Специфіка туристичних послуг.	8
1.3. Туристичний продукт у системі маркетингу.	12
1.4. Особливості формування ринку туристичних послуг.	15
1.5. Рівні і координація маркетингу в туризмі	19
Розділ 2. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	24
2.1. Суть і поняття маркетингу	24
2.2. Принципи та функції маркетингу.	29
2.3. Концепції маркетингу	32
2.4. Маркетингове середовище	37
2.5. Комплекс маркетингу в туризмі	42
2.6. Види маркетингу.	46
Розділ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	53
3.1. Суть, поняття та види маркетингових досліджень	53
3.2. Напрями маркетингових досліджень	57
3.3. Дослідження ринку	60
3.4. Дослідження споживачів	65
3.5. Дослідження конкурентів	78
3.6. Дослідження внутрішнього середовища підприємства	85
3.7. Процес маркетингових досліджень.	88
3.8. Методи маркетингових досліджень	100
Розділ 4. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	118
4.1. Сутність сегментації ринку	118
4.2. Процес сегментації ринку.	119
4.3. Сегментація ринку туристичних послуг за декількома фак- торами	130
Розділ 5. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	134
5.1. Стратегічне маркетингове планування.	134
5.2. Процес стратегічного маркетингового планування	135
5.3. Види маркетингових стратегій	141
5.4. Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій . . .	157
Розділ 6. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА В ТУРИЗМІ . .	165
6.1. Цілі та суть продуктової політики	165
6.2. Розробка нового туристичного продукту	166

6.3. Життєвий цикл туристичного продукту	174
6.4. Управління життєвим циклом та оптимізація структури про- понованих продуктів	181
6.5. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних туристичних послуг	184
Розділ 7. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	189
7.1. Ціна та ціноутворення в комплексі маркетингу	189
7.2. Фактори ціноутворення	192
7.3. Процес ціноутворення	197
7.4. Методи ціноутворення	202
7.5. Цінові стратегії	207
7.6. Зміна поточних цін	214
Розділ 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	219
8.1. Політика розподілу та її завдання	219
8.2. Формування каналів розподілу	223
8.3. Договірні вертикальні маркетингові системи	232
Розділ 9. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА	238
9.1. Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики	238
9.2. Процес вибору комплексу просування	243
9.3. Реклама як засіб просування	248
9.4. Стимулювання збуту	260
9.5. Персональний продаж	270
9.6. Паблік рилейшнз	271
9.7. Прямий маркетинг	279
9.8. Виставки та ярмарки	282
9.9. Брендінг	294
9.10. Спонсорство	302
Розділ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	307
10.1. Засади та принципи організації маркетингу на підприємстві	307
10.2. Процес побудови маркетингової організаційної структури	309
Розділ 11. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	317
11.1. Суть і принципи контролю маркетингу	317
11.2. Контроль результатів	318
11.3. Маркетинговий аудит	322
Список використаних джерел	330

ПЕРЕДМОВА

Застосування маркетингового підходу у діяльності підприємницьких структур є важливою передумовою їх розвитку та успішної роботи на ринку. Те саме стосується і туристичної сфери. Це підтверджується як світовим, так і вітчизняним досвідом.

Успішність діяльності туристичного підприємства значною мірою залежить від здатності максимально задовольнити потреби споживачів, запропонувати туристичний продукт, який буде відповідати їхнім смакам і уподобанням. Задоволення потреб споживача – це єдиний спосіб досягти цілей підприємства, найважливішою серед яких є отримання прибутку. Дотримання цього принципу вимагає проведення маркетингових досліджень, покликаних забезпечити надходження надійної, достовірної та своєчасної інформації про туристичний ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, а також створення такого туристичного продукту, який задовольняє вимоги ринку повніше, ніж продукт конкурентів.

Проте, маркетинг зводиться не лише до виявлення та аналізу закономірностей, реального стану туристичного ринку, смаків і потреб туристів та вироблення механізмів пристосування до неконтрольованих підприємством факторів. Сучасний маркетинг розглядає ринок, як об'єкт, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності людини, яка йде до окресленої мети. В цьому випадку підприємства, організації чи інші об'єднані групи осіб є вже не пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його побудови. Отже, маркетингова діяльність, відповідно до цього підходу, спрямовується на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей впливу на них, передбачає створення нових видів продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу, методів виходу на нові ринки, інших маркетингових заходів.

Саме тому маркетинг в туризмі необхідно розглядати як складний комплекс пов'язаних між собою механізмів різної природи: організаційних, економічних, мотиваційних, соціально-психологічних, кожен з яких має специфічний набір важелів, заходів та форм впливу на споживачів та інших суб'єктів ринку. Він передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, оптимальне поєднання елементів якого дає змогу досягти поставлених цілей і завдань.

Розділ 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. ПОНЯТТЯ ТУРИЗМУ

Туризм є суспільним явищем, що трактується як сукупність явищ пересування в просторі, пов'язаних з добровільною тимчасовою зміною місця перебування людини, її звичних ритму і середовища життя, а також безпосередньої взаємодії з середовищем, яке відвідують (природним, культурним чи суспільним).

Туризм дуже часто пов'язаний із переміщенням з «центру» до «периферії», від цивілізації до природи (виїзди міських жителів у місця з багатими природними ресурсами). Великої популярності набуло проведення відпусток у країнах третього світу. Сучасний туризм – це загальносвітове явище, адже метою туристичних подорожей стали всі країни світу.

Поряд із зростанням визначальною ознакою туризму є зміцнення зв'язків з різними формами послуг: з авіакомпаніями, туристичними фірмами, банками, торгівлею, страховими компаніями.

Туризм – багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для розвитку, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідну роль у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм – найдинамічніша галузь світового господарства, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії. Туризм – економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури, невід'ємна складова загального міжнародного ринку.

Згідно з Законом України «Про туризм», *туризм* – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

У багатьох країнах туризм відіграє важливу роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць і забезпеченості зайнятості населення, впливає на такі основні галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів на-

родного споживання та ін., тобто слугує своєрідним каталізатором суспільно-економічного розвитку.

Туризм – це динамічне, різнобічне, орієнтоване на споживача явище. Всесвітня рада з туризму і подорожей виокремила такі ознаки сучасного туризму:

- найбільша індустрія світу, що має приблизно 3,5 трлн дол. США обігового капіталу й охоплює такі компоненти, як подорожі (круїзи, автобуси, літаки, автомобілі, залізниці); помешкання (готелі і мотелі), спілкування (конференції, виставки, зустрічі); харчування (ресторани, кафе, бари); відпочинок і дозвілля (ігри, парки, розваги, атракціони);

- це провідний платник податків;

- це працедавець для 127 млн людей, тобто приблизно для 15% усіх працівників;

- це найпрогресивніша галузь світової економіки.

Своєю чергою, на розвиток туризму впливають різноманітні фактори: демографічні, природно-географічні, соціально-економічні, історичні, релігійні та політико-правові. Аналіз сучасного стану ринку туристичних товарів і послуг, перспектив його розвитку та значення туризму як джерела валютних надходжень у світову та національну економіку, розширення і зміцнення міжнародних зв'язків, забезпечення зайнятості населення є надзвичайно важливим.

Міжнародний туризм останніх років характеризується достатньо високою динамічністю і стабільністю розвитку, він помітно впливає на економіку країн, які володіють сприятливими туристичними ресурсами.

Туристичний обмін між країнами – це, за суттю, один із видів міжнародних зв'язків, що охоплюють важливі питання громадського життя. Міжнародний туризм відіграє важливу роль у зміцненні миру і дружби між народами, розширенні торговельної, наукової і культурної співпраці, налагодженні добрих відносин між державами.

Ознайомлення зі звичаями, побутом, культурою народу іншої країни, з його історією та історичними пам'ятками спонукає до глибокого пізнання довкілля. Формула «відпочинок, оздоровлення + пізнання, враження» якнайкраще визначає основний напрям розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Туризм дає людям можливість не лише ознайомитися з життям один одного, а й порівняти різні економічні системи. Із зростанням туристичних потоків до найрозвиненіших районів туризму зростає інтерес до нових ще мало освоєних районів, незважаючи на високі транспортні витрати і дещо обмежені можливості туристичного сервісу.

Туризм є позитивним чинником міжнародних зовнішньоекономічних зв'язків, важливим стимулом розвитку світової торгівлі. Водночас туризм слід розглядати і як самостійний вид міжнародних зв'язків.

Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, підпорядковане впливу об'єктивних законів розвитку людського суспільства. Як вид людської діяльності й галузь економіки туризм активно розвивається і в майбутньому його значення лише зростатиме.

З погляду економіки туризм – це особливий вид споживання матеріальних і духовних благ, послуг і товарів, що виокремився в самостійну галузь господарства. Туризм – найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, НТР, загальним зростанням життєвого рівня.

Туризм відображає характерну тенденцію сучасності: люди дедалі частіше обирають динамічний відпочинок, у процесі якого не лише відновлюють свою працездатність, а й провадять оздоровчу, пізнавальну, спортивну і культурно-пізнавальну діяльність.

У багатьох країнах світу туризм став вагомою статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки.

1.2. СПЕЦИФІКА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Попри значення і швидкий розвиток цієї сфери та зростання її ролі в економіці, досі загальноприйнятого визначення поняття «послуги» не має.

Послуги – це діяльність, що належить до категорії суспільнокорисної праці, наслідком якої є певний корисний результат: не нове матеріальне благо, а тільки нова споживча вартість.

Послуги – це діяльність, яка служить для задоволення людських потреб, але не має матеріальної форми.

За визначенням Ф. Котлера, послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задовольень.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Це поняття охоплює:

- взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);
- процес надання послуги (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем;
- результат цих дій у вигляді «перетвореної продукції» чи «результату послуги».

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів.

Туристична послуга – це сукупність дій у сфері обслуговування, спрямована на забезпечення і задоволення потреб туриста, що відповідає цілям туризму, характеру і спрямованості туристичного продукту і не суперечить принципам моралі.

Туристичні послуги мають специфічний соціально-оздоровчий характер, тобто це відпочинок. Вони відкривають можливості для розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участі в культурно-масових заходах, тобто туризм поєднує у собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний і естетичний фактори.

Для економіки послуг важливим є поєднання просторового і маркетингового аналізу з метою одержання достовірної інформації про стан і характер розвитку процесів на ринках послуг. Таке дослідження передбачає виявлення основних тенденцій, чинників формування та функціонування ринків послуг, вивчення ринку послуг на основі просторового бачення як виробництва, споживання послуг, так і функціонування ринку послуг. Йдеться про формування територіальної організації маркетингу як системи взаємодії між виробниками послуг та їх споживачами на конкретній території. Така взаємодія спрямована на задоволення платоспроможного попиту населення на послуги. Отже, завданням маркетингових досліджень в економіці послуг є пошук шляхів оптимізації попиту і споживання послуг. Своєю чергою, на розробку маркетингової стратегії впливають особливості просторової і функціональної сегментації ринку послуг.

При цьому слід враховувати такі **характерні риси** туристичних послуг:

- невідчутність;
- нерозривність виробництва і споживання;
- мінливість якості;
- нездатність до зберігання.

Невідчутність, або нематеріальний характер, послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або оцінити до моменту отримання. Разом з послугою споживач отримує невідчутний продукт, а також задоволення або розчарування від нього.

Споживачу важко чітко визначити, що продається, як перед, так, іноді, і після отримання туристичної послуги. Він змушений повірити продавцеві послуг на слово. Саме тому важливою умовою туристичної діяльності є довіра до продавця туристичної послуги з боку споживачів.

Невідчутність послуг також ускладнює діяльність продавця. У підприємств, що надають туристичні послуги, виникають, щонайменше, дві

проблеми: перша – продати потенційним споживачам свої послуги, друга – пояснити їм, за що вони платять гроші. Продавець може лише описати переваги, які покупець відчує після надання послуги, тоді ж він зможе оцінити якість послуги. Водночас, існують послуги, які клієнт не спроможний одразу оцінити навіть після їх отримання (наприклад, санаторно-лікувальні).

Отже, основними поняттями в маркетингу послуг є користь, вигода, яку споживач отримає, звернувшись до продавця послуги.

Невідчутність туристичних послуг суттєво ускладнює ціноутворення і просування на ринку.

Важливою особливістю є *нерозривність виробництва і споживання* послуги. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. Деякі спеціалісти вважають, що нерозривність виробництва і споживання є саме тим фактором, який робить послуги дійсно послугами і вирізняє їх від товару в матеріальній формі.

Різниця між товарами та послугами з точки зору взаємозв'язку виробництва і споживання схематично продемонстрована на рис. 1.1.

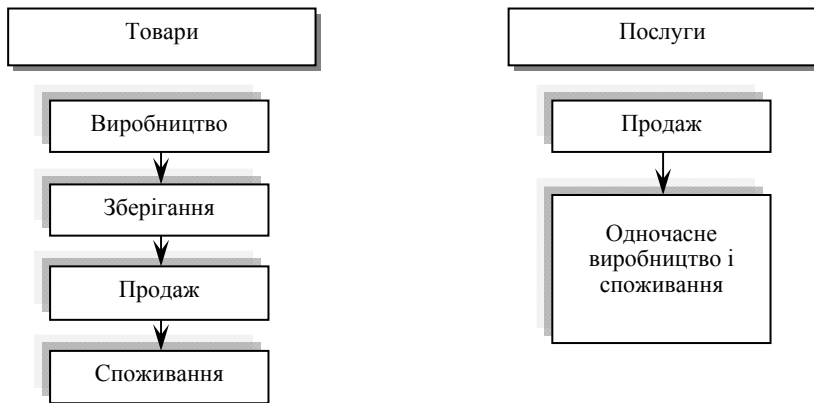


Рис. 1.1. Взаємозв'язок виробництва і споживання товарів і послуг

Нерозривність виробництва і споживання передбачає, що послуги невіддільні від того, хто їх надає. Так, послуги з особистого обслуговування в готелі невіддільні від службовців готелю, обслуговування в ресторані – від офіціанта, послуги з продажу квитків – від касира.

Залучення покупця в процеси виробництва і споживання послуги означає, що продавець повинен турбуватися не тільки про те, що виро-

бляти, але й як виробляти. Особливої значущості набуває друге завдання. Тому правильний добір і навчання персоналу, який контактує з клієнтами, необхідні для забезпечення якості послуг та формування прихильності споживачів до того чи іншого туристичного підприємства. Крім того, покупець найчастіше розглядає продавця послуг як своєрідного експерта, покладається на його знання та професійні навички. У цьому сенсі майже завжди продавець послуги стає немов би її частиною.

Неминучим наслідком нерозривності виробництва і споживання є *мінливість якості послуги*. Якість послуги залежить від того, хто, де і коли її надає. Одну і ту ж саму послугу різні працівники, навіть в одному підприємстві, надають по-різному. Наприклад, один працівник готелю ввічливий і доброзичливий, а інший – неприємний. Навіть один і той самий працівник протягом робочого дня може надавати послуги по-різному.

На мінливість послуг суттєво впливають дві групи чинників. Перша група безпосередньо пов'язана з організацією добору та роботи з персоналом підприємства. Так, мінливість якості послуг може бути викликана невисокою кваліфікацією працівників, їх поганим навчанням, браком комунікативних здібностей чи інформації, відсутністю належного контролю за роботою персоналу. Друга група визначається особливостями споживача, його унікальністю, що пояснює високий ступінь індивідуалізації послуги відповідно до його вимог. Водночас це викликає необхідність детального, всебічного і систематичного вивчення поведінки споживачів. Як наслідок у підприємства, що надає послуги, з'являється можливість управління поведінкою споживачів або, принаймні, врахування його психологічних ознак при роботі з клієнтами.

Для зменшення мінливості послуг розробляють стандарти обслуговування, тобто комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, покликаних гарантувати встановлений рівень якості всіх процедур та операцій.

Нездатність до зберігання означає, що туристичні послуги не можна «законсервувати» для повторного використання, їх не можна накопичувати, вони не можуть бути збережені для продажу у майбутньому. Якщо попит перевищує пропозицію, то ситуацію не можна змінити, як, наприклад, у магазині, отримавши товар зі складу. Водночас, якщо потужності з надання послуг перевищують попит на них, то втрачається дохід.

Нездатність до зберігання послуг визначає необхідність вдаватися до певних особливих заходів із зрівноваження попиту та пропозиції. До таких заходів належать:

- запровадження диференційованих цін;

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

Описані особливості послуг збільшують купівельний ризик й ускладнюють його оцінювання. Дослідження сприйняття ризику у сфері послуг показали, що споживачі усвідомлюють мінливість послуг і, отже, ризикованість їх придбання порівняно з купівлею товарів, що мають матеріальну форму. Відповідно, туристичне підприємство мусить враховувати ці ризики, і розробляти заходи, спрямовані на їх зменшення, що допоможе не тільки сформувати постійну клієнтуру, а й залучати додаткових споживачів.

Отже, особливості ринку послуг, специфічні ознаки самих послуг і особливості сприйняття їх споживачами визначають специфіку маркетингу в цій сфері. Головне завдання маркетингу туристичних послуг – допомогти споживачеві оцінити туристичне підприємство та його послуги.

1.3. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається насамперед привабливістю туристичного продукту.

Туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їхнього боку. До туристичних послуг належать готельні, транспортні, екскурсійні, побутові, комунальні, посередницькі та ін.

Туристичний продукт можна розглядати водночас як у вузькому і широкому значенні. Туристичний продукт у вузькому значенні – це послуги кожного конкретного сектора туристичної індустрії (наприклад, готельний продукт, туристичний продукт туроператора, транспортного підприємства тощо). У широкому значенні туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, які в сукупності утворюють туристичну поїздку (тур) або мають до неї безпосереднє відношення. Основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті».

Туристичний продукт є сукупністю дуже складних різнорідних елементів:

- природних ресурсів (повітря, вода, сонце, ландшафт тощо), історичних, культурних, архітектурних пам'яток, які можуть привабити туриста і спонукати його до подорожі;

▪ обладнання (засоби розміщення та харчування туристів, засоби для відпочинку, занять спортом тощо), яке саме по собі не є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але за його відсутності на шляху туристів постають численні перешкоди;

▪ можливості пересування, які залежать від доступності видів транспорту, якими можуть скористатися туристи. Такі можливості оцінюють за двома критеріями: за економічною доступністю та швидкістю пересування.

Туристичному продукту поряд із загальними характеристиками послуг притаманні свої відмінні особливості.

По-перше, це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних складових), різних компонентів, що характеризується складною системою взаємодії.

По-друге, попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний відносно до рівня доходу та цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов.

По-третє, споживач, як правило, не може побачити туристичний продукт до його споживання, а саме споживання здебільшого відбувається безпосередньо на місці виробництва туристичної послуги.

По-четверте, споживач долає відстань, яка відділяє його від продукту та місця споживання, а не навпаки.

По-п'яте, туристичний продукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту.

По-шосте, пропозицію туристичного продукту та послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки безпосередньо на місці. Готель, аеропорт, базу відпочинку не можна перенести наприкінці сезону в інший регіон. Їх не можна пристосувати у часі і просторі до зміни попиту.

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

По-восьме, висока якість туристичного продукту та послуг може зіпсувати навіть найменший недолік, оскільки обслуговування туристів складається з багатьох дрібниць і дрібних деталей.

По-дев'яте, оцінка якості туристичного продукту відрізняється значною суб'єктивністю: на оцінку споживача часто впливають особи, які не мають прямого стосунку до придбаного туристичного продукту (наприклад, місцеві жителі, члени туристичної групи).

По-десяте, на якість туристичного продукту впливають зовнішні чинники форс-мажорного характеру (природні умови, погода, політика у сфері туризму, міжнародні події тощо).

Усі ці особливості туристичного продукту істотно впливають на маркетинг у туризмі.

Формуючи туристичний продукт необхідно отримати чітку відповідь на питання: «Що насправді буде купувати турист»? Адже до якогось моменту туристичний продукт не становить для споживача жодної цінності. Люди купують на ринку не товари чи послуги, а їх функціональну спроможність задовольняти певну людську потребу. Тільки усвідомивши, що туристичний продукт спроможний задовольняти якусь важливу потребу, людина стає покупцем.

Маркетинг якраз і ставить своїм завданням спрямувати необхідні людям товари чи послуги в певне місце за прийнятною ціною.

За аналогією з товарами, що мають матеріально-речову форму, в туристичному продукті виокремлюють три рівні (рис. 1.2):

- продукт за задумом;
- продукт у реальному виконанні;
- продукт із підкріпленням.

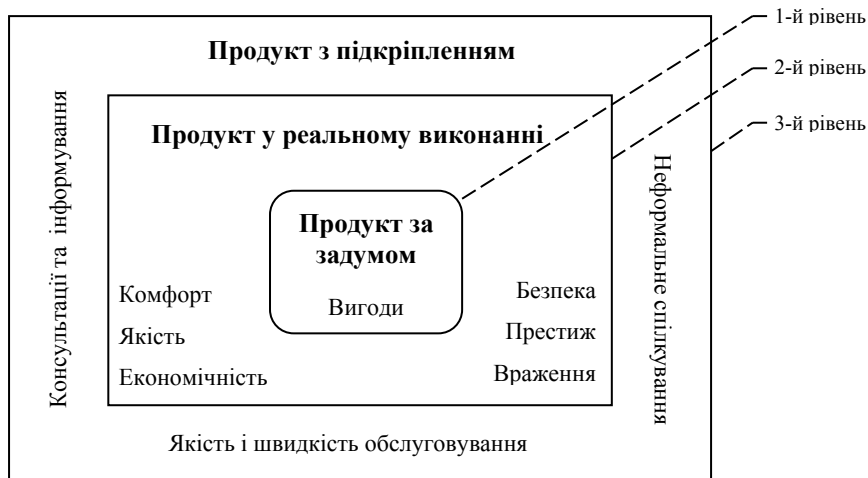


Рис. 1.2. Рівні туристичного продукту

В основу будь-якого туристичного продукту покладена необхідність задоволення певної потреби. Тому серцевину продукту, його суть представляє так званий задум, тобто його спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Як уже зазначалося, споживач купує не продукт як такий, що має визначений набір власти-

востей, а його спроможність задовольнити якусь потребу. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має надання і поширення інформації не про властивості свого продукту, а про реальну користь і вигоду від нього для свого клієнта.

Туристичний продукт у реальному виконанні є набором властивостей, які дають змогу реалізувати цей задум, тобто задовольнити якусь потребу споживача. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характеристики: якість, комфортність, престиж, економічність, безпека, враження тощо.

Третій рівень – це туристичний продукт з підкріпленням. Діяльність туристичного підприємства повинна бути спрямована на формування дружніх стосунків із клієнтом, надання йому потрібної допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може бути досягнуто шляхом якісного і швидкого обслуговування, консультаціями та інформуванням, неформальним спілкуванням тощо.

Ідея підкріплення туристичного продукту змушує пильно поглянути на систему поведінки споживача, на те, як він підходить до проблеми, яку намагається вирішити завдяки придбання туристичного продукту. З точки зору конкуренції такий підхід дає туристичному підприємству змогу віднайти можливості для підкріплення своїх пропозицій найбільш ефективним способом.

За умов посиленої конкуренції перевагами туристичного підприємства стають не стільки характеристики туристичного продукту, скільки те, чим додатково підкріплений цей продукт – специфічними послугами, консультаціями, інформуванням, особливостями обслуговування, що позитивно впливає на обслуговування. Крім того, підкріплення туристичного продукту значною мірою сприяє утриманню клієнтів. Саме тому туристичне підприємство повинно постійно перебувати в пошуку ефективних шляхів підкріплення пропонованих ним туристичних продуктів.

1.4. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок – це система економічних зв'язків, що супроводжується актами купівлі-продажу. Ринок визначає суспільне значення окремих товарів чи послуг, розмір суспільно необхідних витрат праці на їх виробництво. Ринок формує і задовольняє економічні інтереси продавців і покупців. Він передбачає свободу споживання і свободу господарської діяльності як недоторканні основні права кожного громадянина.

Підсумовуючи відомі визначення ринку, можна зазначити, що його розуміють як:

- місце зустрічі з метою укладення угод купівлі і продаж товарів і послуг;
- обмінні відносини, що знаходять відображення в угодах купівлі-продажу між постачальниками і споживачами, які формують попит на продукцію, впливають на рівень цін;
- процес, за допомогою якого ті, хто купує, і ті, хто продає, визначають, що хочуть продати чи купити і на яких умовах;
- сукупність продавців і покупців, пов'язаних впливом пропозиції і попиту на формування вартості;
- чорну скриньку, вхідними якої є пропозиція ціни, а вихідними – порозуміння і результати порозуміння між продавцями і покупцями;
- механізм угод купівлі-продажу або місця і ситуації, в яких ті, хто купує, і ті, хто продає, укладають угоди;
- відносини, що виникли між суб'єктами, залученими в процес обміну;
- результат товарно-грошових відносин між тими, хто продає, і тими, хто пропонує послуги або товар.

Ринок є сукупністю соціально-економічних відносин, які реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту споживачів пропозицією товарів і послуг. Ринок туристичних послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його видів. Він розвивається та функціонує за загальними законами ринкової економіки.

Кожну послугу можна назвати товаром, якщо вона продається і купується, адже товар – це те, що може задовольнити потреби суспільства або окремого індивідуума і пропонується для продажу на ринку. При цьому ринок послуг розглядається як сфера обміну послугами, які є результатом функціонування сфери послуг.

Ринок туристичних послуг має низку *характерних ознак*:

1. Ринок туристичних послуг утворюється внаслідок виникнення потреб і запитів населення на змістовне проведення дозвілля в подорожі, реалізованих у платоспроможному попиті на пропоновані послуги та товари. Ринок туристичних послуг пов'язаний з іншими ринками, процесами обміну, характер та інтенсивність яких значною мірою залежить від ступеня соціально-економічного розвитку території. Що розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, то різноманітніша її спеціалізація на світових ринках, то більш сталі позиції займає національний ринок туристичних послуг.

2. Сучасний ринок є ринком покупців. Що це означає? Це такий стан ринку, за якого пропозиція товарів перевищує попит на них при фіксованій ціні. Такий стан ринку визначає пріоритет покупців відносно продавців. За такої ситуації підприємець може досягти збільшення

своїх доходів лише за умови, що він доправить на ринок продукцію високої якості за доступними цінами.

3. Вирішальна умова формування ринку – вільний обмін ресурсами, під час якого відбувається регулювання попиту і пропозиції за допомогою цінового механізму.

4. Туристичний попит і відповідна туристична пропозиція стосуються одразу певного комплексу природних благ, матеріальних і нематеріальних ресурсів, послуг і товарів як загального, так і спеціального призначення, що у сукупності є туристичним продуктом, специфічним товаром на ринку туристичних послуг. Формою споживання турпродукту є туристична подорож – переміщення туриста від місця постійного проживання в місця проведення дозвілля, тобто туристів треба доправити до місця споживання туристичного продукту.

5. Ринок туристичних послуг структурований, диференційований та ієрархізований. *Компонентна структура* відображає сегментацію ринку відповідно до видового різноманіття попиту/пропозиції відповідно до мотивації подорожі та видів туризму. *Територіальна структура* відображає територіальну концентрацію туристичної діяльності і спеціалізацію територій на наданні туристично-рекреаційних послуг, внаслідок чого формуються різноманітні таксони (центри, курорти, райони, зони) – територіально-структурні елементи туристичного ринку. *Ієрархічна структура* багаторівнева. Кожному з рівнів відповідає певний туристичний ринок, механізм функціонування якого відмінний від ринків інших рівнів: глобальний рівень – світовий ринок туристичних послуг; макрорівень – макрорегіональний ринок; мезорівень – національний ринок; мікрорівень – місцевий ринок; топорівень – маркетингова зона туристичного підприємства. Однак ієрархічність не сувора. Споживання туристичного продукту просторово локалізоване, але реалізація практично територіально безмежна, кожен суб'єкт ринку має можливість вийти зі своїм продуктом на ринок будь-якого рівня.

6. Ринок туристичних послуг характеризується високою динамічністю ринкових процесів і високою швидкістю обігу капіталу.

7. Чуттєвість до змін ринкової кон'юнктури зумовлена неможливістю зберігання, складування і транспортування туристичних послуг, і, як правило, часовим просторовим збігом місць їх виробництва і споживання. Ця властивість вимагає точного прогнозування попиту та пропозиції туристичних послуг у просторовому і часовому вимірах.

8. Особливістю організації надання туристичних послуг є те, що продуцентами послуг, зазвичай, є малі і середні підприємства різного профілю, які мають велику функціональну і просторову мобільність і можуть швидко і гнучко реагувати на зміни у ринковому просторі.

9. Специфіка процесу надання туристичних послуг зумовлена персональним контактом споживача з виробником. Цей контакт зумовлює дотримання певних вимог до розміщення підприємств сфери туристичних послуг, нормативів щодо приміщень, у яких надаються послуги, до професійно-кваліфікаційних, етичних, культурних якостей виробника послуг.

10. Залежність туристичної послуги від національних традицій і особливостей споживання, стилю життя.

11. Високий ступінь невизначеності результату.

12. Присутність на ринку туристичних послуг соціально значущих благ (житло, харчування, побутове обслуговування, медицина, культура), виробництво і споживання яких відбувається під впливом регулятивної ролі держави і за умови фінансування з суспільного сектору.

13. Розмаїття послуг, яка приводить до того, що пошук послуги-новинки стає для виробника послуг перманентним процесом, адже складна структура попиту зумовлює появу все нових нестандартних послуг.

14. Споживання послуг найчастіше в момент їх потреби. Послуги не можна накопичувати, складувати. Отже, існує безпосередня залежність між кількістю послуг та попитом, збіг у просторі виробництва і споживання, які повинні відбуватися в одному і тому ж місці (або на відносно невеликій відстані).

15. Висока еластичність попиту, як з точки зору ціни, так і з точки зору доходів. Зростання доходів домашніх господарств сприяє зростанню попиту на туристичні послуги.

Пізнання природи та функцій різних елементів ринку туристичних послуг як економічної системи, а також взаємозв'язків між ними допомагає зрозуміти механізми функціонування такої системи.

Важливим суб'єктом ринку туристичних послуг є споживачі – ті, хто очікує задоволення конкретних потреб від купівлі послуги.

Споживачі туристичних послуг виступають у ролі покупців, забезпечуючи попит. Кожна людина прагне найповніше задовольнити свої потреби, у тому числі пов'язані з туризмом і відпочинком. Реалізований попит на туристичні послуги виражається у придбанні споживачами туристичних послуг різного виду та спрямування. При цьому споживачі можуть висувати різні вимоги:

- до певного виду послуг;
- до ціни і вартості потрібної послуги;
- до стандарту обслуговування.

Поведінка споживачів послуг на ринку послуг – це складний процес, який проходить чотири фази:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) ідентифікація задоволення потреби;
- 3) оцінка альтернативи вибору;
- 4) купівля послуги і відчуття після її купівлі.

Усвідомлення певної потреби зумовлюється:

- браком послуги;
- виникненням нових потреб;
- отриманням інформації про нові послуги;
- зміною очікувань щодо послуг, які існують;
- появою нових фінансових можливостей.

На ринку послуг виробники досягають поставленої мети як шляхом задоволення інтересів і потреб окремої особистості, так і шляхом задоволення інтересів і потреб суспільства загалом.

Держава як один з основних суб'єктів ринку послуг повинна створювати оптимальні умови для діяльності економічних суб'єктів шляхом: реформування структури державної економіки; створення умов для розвитку приватних підприємств; коригування інституційних питань; участі в інтеграційних процесах, що збільшують можливості збуту; підтримки їх експансії на закордонні ринки.

Суб'єкти ринку туристичних послуг не функціонують ізольовано. Завдяки налагодженню постійних зв'язків між ними відбувається обмін матеріальними благами, послугами, працею та фінансами. В основному усі зміни на ринку є наслідком рішення і дій суб'єктів ринку. Без активності продавців і покупців товари і послуги як елементи ринку не можуть існувати.

1.5. РІВНІ І КООРДИНАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

У систему індустрії туризму входять такі спеціалізовані підприємства, організації та установи:

- підприємства з розробки та реалізації туристичного продукту (туроператори і турагенти);
- підприємства, що надають послуги з розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, будинки відпочинку тощо);
- підприємства харчування (ресторани, бари, кафе, їдальні тощо);
- транспортні підприємства (автомобільні, авіаційні, залізничні, морського і річкового транспорту тощо);
- рекламно-інформаційні туристичні підприємства та установи (рекламні агентства, рекламні бюро, інформаційно-туристичні центри тощо);

- підприємства торгівлі (сувенірною продукцією, спеціалізованого туристичного спорядження тощо);
- підприємства сфери дозвілля в туризмі (кіноконцертні зали, зали ігрових автоматів, атракціони тощо);
- громадські туристичні організації та об'єднання;
- координаційні та регулятивні органи національного, регіонального і місцевого рівнів.

Практично всі вони тією чи іншою мірою вимушені провадити маркетингову діяльність. При цьому слід враховувати, що у туристичній фірми, готелю, регулятивних органів у туризмі чи громадських туристичних організацій кінцеві цілі і зміст маркетингу різні. Так, туристична фірма за рахунок задоволення потреб споживачів прагне збільшити свій прибуток. Національна, регіональна чи муніципальна адміністрація хоче залучити в регіон якомога більше туристів. Громадська туристична організація бажає підняти свою значущість і показати корисність своєї професійної діяльності.

На підставі цього можна виокремити рівні маркетингу в сфері туризму:

- маркетинг підприємств виробників туристичних послуг;
- маркетинг посередницьких туристичних підприємств;
- маркетинг громадських туристичних організацій;
- маркетинг територій і регіонів.

Перші два рівня належать до сфери комерційного маркетингу.

Маркетинг підприємств виробників туристичних послуг (готелів, ресторанів, транспортних організацій тощо) розглядається як система комплексного вивчення потреб і попиту з метою організації надання послуг, максимально орієнтованих на задоволення потреб конкретних споживачів і забезпечення найбільш ефективних форм і методів обслуговування.

Маркетинг посередницьких туристичних підприємств (туристичних операторів і туристичних агентів) є процесом узгодження можливостей цих підприємств і запитів споживачів. Результатом цього процесу є надання туристам послуг, які задовольняють потреби споживачів, і отримання підприємством прибутку, необхідного для його розвитку і кращого задоволення запитів споживачів у майбутньому.

Наступні два рівня характеризують сферу некомерційного маркетингу в туризмі.

Маркетинг громадських туристських організацій (союзів, асоціацій тощо), що представляють і захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму, розуміється як діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну сприятливої громадської думки, коригування дій з відстоювання спільних інтересів.

Маркетинг територій і регіонів – діяльність, яку проводять з метою створення, підтримки чи зміни поведінки реальних і потенційних споживачів (туристів) стосовно конкретних населених пунктів, курортів, регіонів чи усієї країни. Таку діяльність проводять регулятивні та координаційні органи в туризмі місцевого, регіонального та національного рівнів.

Отже, в систему маркетингу в туризмі інтегровані різні інституційні одиниці (державні, регіональні та місцеві органи управління туризмом, галузеві та міжгалузеві громадські організації, підприємства). Як наслідок виникає проблема вертикальної координації їх діяльності, з метою уникнення дублювання та забезпечення ефективного функціонування системи, дотримання інтересів споживачів, підприємств і суспільства загалом.

Найважливішими маркетинговими завданнями державних і місцевих органів управління туризмом є такі:

- проведення маркетингових досліджень (прогнозування, визначення тенденцій розвитку ринку, визначення цільових груп туристів на національному та місцевому рівнях). Такі дослідження є достатньо дорогими, потребують залучення великої кількості експертів, координації зусиль багатьох організацій та об'єднань. Тому цілком природно, що провідну роль тут покликана відігравати держава;
- розробка стратегічних національних, регіональних і місцевих маркетингових концепцій і програм з рекомендаціями щодо їх реалізації для туристичних підприємств;
- консультатійні послуги з питань реалізації маркетингових концепцій і програм;
- підтримка (в тому числі правова) розвитку туристичної інфраструктури;
- створення умов, сприятливих для залучення інвестицій у туристичний бізнес;
- створення привабливого іміджу, образу країни, регіону чи туристичного центру);
- налагодження зв'язків із громадськістю та заходи у галузі реклами.

На туристичні підприємства своєю чергою покладається виконання таких маркетингових функцій:

- аналіз ринкових можливостей;
- вибір перспективного цільового ринку;
- розробка туристичного продукту;
- поширення туристичного продукту;
- просування туристичного продукту;
- участь у реалізації національних, регіональних і місцевих концепцій і програм розвитку маркетингу в туризмі.

Між різними рівнями маркетингу повинен існувати тісний взаємозв'язок. В ідеалі держава, місцеві органи та асоціації отримують інформацію про ринок від підприємств, які, своєю чергою, беруть за основу своїх маркетингових стратегій державні концепції розвитку туризму. Важливо, щоб маркетингові розробки державних і місцевих органів були не директивною, а важливим засобом орієнтації та інформації для туристичних підприємств.

Поряд з вертикальною координацією маркетингу в туризмі вагомим значення набувають горизонтальна координація та кооперація маркетингових заходів. Тут важливо акцентувати два аспекти.

З одного боку, виробництво туристичного продукту – це процес, в якому беруть участь кілька самостійних підприємств (туроператор, готель, авіакомпанія, екскурсійне бюро та ін.). Щоб туристичний продукт був відносно однорідним (за якістю, ціною), на всіх етапах його виробництва і споживання необхідно створити оптимальну та ефективну систему координації та взаємодії всіх підприємств-учасників.

З іншого боку, маркетинг вимагає значних витрат. Не кожне підприємство може собі дозволити значні витрати на дослідження ринку, розробку нового туристичного продукту, рекламу, підтримку зв'язків з громадськістю, створення ефективної збутової мережі тощо. Особливо це стосується малих і середніх підприємств, які можуть працювати на ринку гнучко й ефективно, але не володіють значними фінансовими ресурсами. Щоб вистояти у конкурентній боротьбі з великими підприємствами такі підприємства повинні кооперувати маркетингові зусилля. Серед можливих напрямів кооперації – маркетингові дослідження, реклама, інвестиційна діяльність, підготовка та підвищення кваліфікації персоналу, участь у виставках і ярмарках тощо.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке туризм?
2. Які ознаки сучасного туризму?
3. Що таке туристична послуга?
4. Якими характерними ознаками вирізняються туристичні послуги?
5. Що означає нематеріальний характер послуг?
6. У чому полягає нерозривність виробництва і споживання послуги?
7. Які заходи слід вживати для врівноваження попиту та пропозиції послуг?

8. Що таке туристичний продукт?
9. Яка відмінність між тлумаченням туристичного продукту у вузькому і широкому значеннях?
10. Сукупність яких елементів формує туристичний продукт?
11. Які особливості має туристичний продукт?
12. Які ознаки характерні для ринку туристичних послуг?
13. У чому виявляється компонентна структура ринку туристичних послуг?
14. Хто є суб'єктами ринку туристичних послуг?
15. Які спеціалізовані підприємства, організації та установи входять у систему індустрії туризму?
16. Які рівні маркетингу виділяють у сфері туризму?
17. Які найважливіші маркетингові завдання вирішують державні і місцеві органи управління туризмом?

Розділ 2

СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

2.1. СУТЬ І ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

В основу поняття «маркетинг» (англ. marketing) покладено термін «ринок» (англ. market). У загальному значенні ним позначають ринкову діяльність. Під маркетингом розуміється такий вид ринкової діяльності, за якого виробник використовує системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції слугують критеріями ефективності діяльності.

Визначень поняття маркетинг є досить багато. Наведемо лише декілька з них.

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів (Ф.Котлер).

Маркетинг – це вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та іноді агресивні підходи (Е.Дитхль, Х.Хершген).

Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін (Дж.Р.Еванс).

Маркетинг – процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, що відповідає меті окремих осіб та організацій (Американська асоціація маркетингу).

Маркетинг – це процес управління, спрямований на визначення, передбачення і задоволення вимог споживача й отримання прибутку (Суспільний інститут маркетингу Великої Британії).

Підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

У широкому значенні маркетинг – це вміння зробити пропозицію в потрібному місці і в потрібний час, коли ступінь вірогідності її прийняття є високим. Від інших бізнес-заходів маркетинг відрізняється тим, що враховує точку зору споживача і йде назустріч його побажанням, а специфіка маркетингу туристичних послуг полягає у тому, що споживач – найважливіша частина процесу надання послуг.

Маркетинг – одна з найбільш вдалих концепцій сучасного менеджменту. Він дає змогу всю діяльність підприємства чи організації зорієнтувати на краще задоволення потреб споживача.

Основний принцип маркетингу – знати свого споживача. За словами американського дослідника проблем управління Пітера Друккера, «ціль маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними, його ціль – так добре пізнати та зрозуміти споживача, щоб товар чи послуга точно підходили останньому і продавали самі себе».

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів чи послуг – на задоволення потреб споживачів. В орієнтованому на маркетинг підприємстві центром прибутку стає продукт або послуга, що означає:

- на першому місці знаходиться проблема врахування потреб споживача, а не потреб фірми;
- виробляється та продається те, що буде куплене, а не те, що є можливість виробляти;
- увага зосереджується не на зниженні витрат виробництва, а, передусім, на врахуванні потреб реальних і потенційних споживачів;
- вищі посади займають не інженери, які відповідають за виробництво, а економісти та менеджери, відповідальні за збут;
- орієнтація на довгостроковий горизонт планування та широкий асортимент продукції.

Ключовим поняттям маркетингової діяльності є потреби споживачів (рис.2.1).

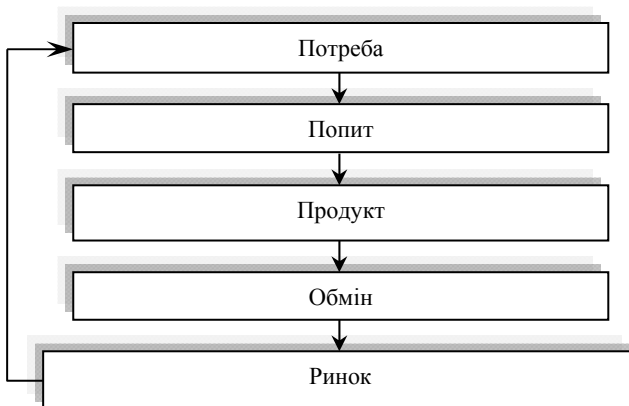


Рис.2.1. Місце потреби в структурі ключових понять маркетингу

Потреба – суб’єктивне відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію.

Попит – забезпечена грошима потреба в товарах чи послугах, які реалізуються на ринку.

Продукт – усе те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання та споживання.

Обмін – акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість. Обмін може бути товарно-грошовим або бартерним (това–товар).

Ринок – сукупність покупців і продавців, які намагаються та спроможні купити, заінтересовані у продажі та схильні до обміну.

Як видно з рис. 2.1, саме потреби стають поштовхом для створення того чи іншого продукту, що задовольнятиме ці потреби. Маркетинг як процес передбачає обмін між двома сторонами – продавцем і покупцем, – кожна з яких отримує те, що їй потрібно: продавець – прибуток чи інший зиск, а покупець – потрібні йому товари чи послуги.

Причому взаємодія продавця та покупця на ринку є двосторонньою. Не лише потреби споживачів визначають той продукт, який буде пропонуватись на ринку, а й ринок впливає на споживачів, стимулюючи виникнення в них певних потреб. Такий вплив може бути як цілеспрямованим – дія виробників чи продавців, так і природним – вплив закономірностей функціонування ринку.

Отже, маркетинг можна розглядати як процес досягнення цілей, що стоять перед власником торгової марки чи продукту і споживачами, шляхом зміцнення співпраці, зміцнення відносин виробника і клієнтів та ослаблення позицій конкурентів. Висловлюючись простіше, маркетинг – середнє арифметичне двох складових, саме задоволення потреб виробника та споживача, при цьому жодна з них не повинна «тягнути ковдру на себе».

Туризм за своїми основними характеристиками не має якихось принципових відмінностей від інших видів господарської діяльності. Тому всі основні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і до туризму.

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, а й і від інших форм торгівлі послугами: а) тут торгують як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг у туризмі становить 75% товарів – 25%), б) споживають туристичні послуги і товари в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

Спираючись на визначення поняття «турист», запропоноване Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), Р. Ланкар і Р. Оллье визна-

чають маркетинг у туризмі як серію основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань, які повинні бути спрямовані на виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро або асоціаціями), що дають змогу враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних 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.

Швейцарський спеціаліст Е. Крипендорф визначає туристичний маркетинг як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватної та державної політики у сфері туризму, здійснюваної за регіональною, національною програмою або міжнародним планам. Мета таких дій полягає в тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку.

Німецькі фахівці В. Рігер, П. Рот, А. Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринково орієнтоване управління, спрямоване на досягнення цілей підприємства шляхом більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів. При цьому вони зазначають, що маркетинг може використовувати як окрема туристична фірма, так і туристичні організації, об'єднання місцевого, регіонального та національного рівнів.

Маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження пропонування 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.

З цього визначення випливає, що маркетинг – не окрема дія, а система діяльності, тобто послідовність дій туристичного 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 якій повинні бути поєднані всі функції і дії відповідно до концепції маркетингу.

Свме ця 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 і реалізації послуг з урахуванням попиту.

Другий момент, який впливає з наведеного визначення, це те, що маркетинг не завершується однією дією. Не можна думати про нього як про одноманітний процес, дату впровадження нового туристичного

продукту чи встановлення нової ціни. Справа в тому, що ринок постійно перебуває в русі, під впливом різних факторів змінюється попит споживачів, конкуренти працюють над упровадженням на ринок нових послуг. Це означає, що маркетинг справді є безперервним процесом, який вимагає безперервної участі туристичного підприємства. Маркетинг, передбачає погляд у майбутнє, а не тільки зосередженість на сьогоденні.

Третій момент стосується узгодженості. Необхідно погоджувати діяльність всередині туристичного підприємства з умовами зовнішнього середовища. Якщо все це розглядати окремо, досягти мети не вдасться. Нічого доброго не вийде, якщо туристичне підприємство розуміє, що ринку зараз потрібна послуга X, тоді як все, що воно може запропонувати зараз – послуга Y. Також нічого хорошого немає і в тому, якщо, ігноруючи ринок, підприємство переключиться на послугу X, в той час як ринок вже переключився на послугу Z. Запорукою успіху є узгодженість діяльності всередині підприємства з інформацією, яка надходить ззовні. Це означає, що будь-яке рішення необхідно ухвалювати, передбачаючи використання всіх функцій і інструментів маркетингу для досягнення цього узгодження.

Четверта ідея, закладена у визначенні, стосується розуміння того, чим насправді є запропонована підприємством послуга. Класичне запитання, яке ставиться для підкреслення цього положення, формулюється так: «Яким бізнесом ми насправді займаємося»? Пошук відповіді на нього змушує туристичне підприємство подивитися на свої послуги з точки зору споживача, його вимог і запитів.

П'ятий момент у цьому визначенні допомагає зрозуміти, що робить маркетинг для задоволення запитів споживачів. Для цього слід враховувати не лише те, що набуває клієнт у даний момент, а і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, за збільшення або зменшення доходу). Маркетинг, як уже зазначалося, має бути діяльністю передбачення. Він включає прогнозування або, принаймні, формування правильного погляду на те, що більшою мірою може знадобитися споживачам. Він також дає можливість оцінити, чи можна змусити того, хто не є клієнтом підприємства, скористатися нашими послугами.

Шостий момент визначення підкреслює, що маркетинг дає змогу ідентифікувати та впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Свої завдання туристичне підприємство має реалізовувати за рахунок якісного задоволення потреб споживачів протягом достатньо тривалого часового проміжку.

Маркетинг у туризмі для застосування й ефективного розвитку потребує:

- глибокого насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;
- високої конкурентної боротьби туристичних фірм за переваги споживачів;
- вільних ринкових відносин, тобто можливості без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту та ділових партнерів, встановлювати ціни, провадити комерційну роботу, формувати комунікаційну політику тощо;
- вільної діяльності менеджменту туристичного підприємства щодо визначення цілей фірми, стратегії, управлінських структур, розподілу коштів за статтями бюджету тощо.

Туризм є не тільки економічним, але й соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним урахуванням усіх перелічених факторів. Тоді він значною мірою відображатиме інтереси як туристичних підприємств, так і споживачів – туристів.

2.2. ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Зрозуміти суть маркетингу допоможуть основні положення, обставини, вимоги, покладені в його основу, тобто **принципи маркетингу**:

1. *Орієнтованість на споживача*, його потреби і вимоги – передбачає пропонування ринку не стільки товарів і послуг, скільки засобів вирішення проблем споживачів. Вирішення проблем споживача – це єдиний спосіб досягти цілей підприємства, найважливішою сферою яких є отримання прибутку. Дотримання цього принципу вимагає проведення маркетингових досліджень, покликаних забезпечити надходження надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, а також створення такого продукту чи їх набору (асортименту), який задовольняє вимоги ринку повніше, ніж продукт конкурентів.

2. *Гнучкість у досягненні поставленої мети* шляхом адаптації до вимог ринку за одночасного спрямованого впливу на нього. Варто звернути увагу на два основні підходи у теорії маркетингу. Згідно з першим підходом, ринок склався сам собою, під впливом певних об'єктивних законів, і завдання людини – відкривати ці закони та застосовувати на користь собі. Своєю чергою, ціль маркетингу зводиться до виявлення закономірностей, реального стану ринку, смаків і потреб споживачів та вироблення механізмів пристосування до неконтрольованих підприємством факторів. Згідно з другим підходом, ринок є

об'єктом, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності людини, яка йде до окресленої мети. В цьому випадку підприємства, організації чи інші об'єднані групи осіб є вже не пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його побудови. Отже, маркетингова діяльність, відповідно до цього підходу, спрямовується на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей впливу на них, передбачає створення нових видів туристичного продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу, методів виходу на нові ринки, інших маркетингових заходів.

3. *Комплексний підхід* до розробки маркетингових планів – передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, оптимальне поєднання елементів якого дає змогу досягти поставлені перед підприємством завдання. Актуальність цього принципу визначається неможливістю ефективно вплинути на споживача, використовуючи лише один, хай навіть дуже ефективний, інструмент маркетингу.

4. *Спрямованість на довгострокову перспективу* розвитку підприємства означає прогнозування розвитку ринку та розробку відповідної маркетингової стратегії як складової стратегії розвитку туристичного підприємства із врахуванням очікуваних змін маркетингового середовища. Вибір оптимальної маркетингової стратегії дає змогу підприємству провадити свою діяльність найбільш ефективно та взаємодіяти у зовнішньому середовищі з іншими учасниками ринку.

Функції маркетингу

Основні функції маркетингу – комплекс завдань, які необхідно виконати, щоб досягти поставлених цілей, тобто створити умови для переходу системи в новий, більш прогресивний стан. Функції маркетингу можна поділити на сім груп.

1. Маркетингові дослідження.
2. Розробка стратегії маркетингу.
3. Продуктова політика.
4. Цінова політика.
5. Політика розподілу.
6. Комунікаційна політика.
7. Контроль маркетингу.

1. Маркетингові дослідження передбачають пошук відповідей на такі запитання:

- на яких ринках слід працювати?
- яка місткість цих ринків, тенденції розвитку ринку?
- яка конкурентоспроможність продукції фірми?

- як необхідно змінити асортимент продукції, щоб інтенсифікувати збут?

- у якому новому продукті є потреба, які його ринкова та виробнича характеристики?

- хто конкретно є споживачами та покупцями продукції фірми, яке їхнє ставлення та вимоги до цієї продукції, мотивації купівлі?

- хто є основними конкурентами? Які їхні сильні та слабкі сторони, ціни, якість їхнього продукту, методи конкурентної боротьби тощо?

Основна мета комплексного дослідження ринку – забезпечення менеджів усіх рівнів підприємства надійною інформацією для ухвалення оптимальних маркетингових рішень.

2. Розробка стратегії маркетингу. На підставі маркетингового та ситуаційного аналізу розробляється стратегія маркетингу – плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів продуктової, цінової, політики розподілу та просування.

3. Продуктова політика це один із чотирьох елементів комплексу маркетингу (marketing mix), що включає визначення споживчих характеристик продукту та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Цінова політика є складовою конкурентоспроможності продукту, її кінцева мета – визначити цінову стратегію, конкретну ціну того чи іншого туристичного продукту чи послуги, час і спосіб зміни цін.

Оптимальні ціни визначаються з урахуванням попиту на продукцію і чутливості покупців до коливання цін, витрат на формування та реалізацію туристичного продукту і цін конкурентів.

Відповідно до завдань ціноутворення маркетингова служба повинна обрати ефективну цінову стратегію: стратегію єдиних чи диференційованих цін, стратегію високих чи низьких цін, стратегію стабільних чи нестабільних цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також скоригувати ціни, використовуючи різноманітні знижки та надбавки.

5. Політика розподілу передбачає:

- вибір системи розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована);

- вибір типу торгових посередників (агенти, комісіонери чи інші) та конкретних підприємств, через які буде здійснюватися збут туристичного продукту чи послуг;

- ухвалення рішення щодо стратегій комунікації у каналах збуту;

- управління каналами розподілу.

6. Комунікаційна політика провадиться за допомогою таких основних засобів комунікації як реклама, персональний продаж, стимулю-

вання збуту, заходи паблік рилейшнз, прямий маркетинг. Серед синтетичних засобів комунікацій, які може використати в своїй діяльності підприємство, – участь у виставках та ярмарках, спонсорство, брендинг, тощо.

Заходи з просування продукції покликані сприяти реалізації маркетингових цілей, до яких належать збільшення обсягу продажу, частки ринку, виведення на ринок нових товарів, формування позитивного іміджу підприємства через забезпечення певного рівня поінформованості щодо пропонованого продукту, впізнавання підприємства чи марки тощо.

7. Контроль маркетингу включає контроль результатів маркетингової діяльності підприємства та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу).

2.3. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Уся діяльність у сфері маркетингу повинна спиратися на єдину концепцію, яку підприємство обирає самостійно, враховуючи власні інтереси, а також інтереси клієнтів і суспільства, які часто можуть навіть суперечити одні одним.

Концепція маркетингу – задум (підхід) до організації маркетингової діяльності, що ґрунтується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Існує п'ять основних концепцій (підходів), на основі яких комерційні організації провадять свою маркетингову діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція традиційного маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу стосунків.

Ці концепції увібрали в себе здобутки різних періодів історії американської та західноєвропейської економіки та досвід основних соціальних, економічних та політичних змін, які сталися за останні 80 років. Загальна тенденція розвитку – зміщення акценту з виробництва товару чи послуг на комерційні зусилля, на споживача і дедалі виразніша орієнтація на проблеми споживача та суспільства.

Концепція вдосконалення виробництва.

Це один із найдавніших підходів, якими послуговуються продавці. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі однозначно ставитимуться до поширених і доступних за ціною товарів і послуг, а отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдоскона-

ленні виробництва туристичних послуг і формуванні туристичного продукту, а також підвищенні ефективності системи розподілу.

Застосовувати концепцію вдосконалення виробництва доцільно в двох ситуаціях:

1) коли попит на туристичні послуги чи туристичний продукт перевищує пропозицію, при цьому керівництву підприємства варто зосередитися на пошуку способів збільшення обсягів виробництва туристичних послуг;

2) коли собівартість туристичного продукту чи туристичної послуги значно висока – її необхідно знизити, при цьому підвищивши продуктивність виробництва туристичного продукту. Висока ефективність виробництва дає змогу зменшити витрати, а отже, ціни.

Концепція вдосконалення товару (послуги).

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі будуть прихильними до продукції найвищої якості, яка має кращі властивості і характеристики, а отже, підприємство повинне зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні пропонованих товарів чи послуг та розробці достатньої кількості їх модифікацій.

Загрози концепції вдосконалення товару криються в тому, що вона може спричинити «маркетингову короткозорість»: продавець так захоплюється власним продуктом, що випускає з уваги потреби споживачів.

Багато підприємств вірять, що вдосконалення продукції, це гарантує їм успіх. Однак найчастіше їх очікує розчарування. Вирішуючи власні проблеми покупці, не обов'язково оберуть вдосконалену продукцію. Рішенням проблеми може стати альтернативна продукція непрямих конкурентів. Більш того, удосконалена туристична послуга може і несприйнятися ринком, якщо підприємство не вживе заходів, щоб зробити її привабливішою за допомогою ціни, якщо не організує її рух за зручними каналами розподілу, не приверне уваги тих, кому вона потрібна, і не переконає цих людей у перевагах такої послуги.

Наприклад, керівництво залізниць, вважаючи, що споживачам потрібні саме поїзди, а не транспортні засоби, може не помітити зростання загрози з боку інших перевізників.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція).

Споживачі не купуватимуть туристичний продукт чи послуги підприємств у достатніх кількостях, якщо не докласти зусиль у сфері збуту і просування.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає використання різноманітних, подекуди агресивних, методів просування на ринок власного туристичного продукту. Зазвичай використовуються такі

засоби, як реклама, різноманітні засоби стимулювання збуту (знижки, купони, премії тощо), пропаганда, особистий продаж тощо.

Концепція традиційного маркетингу.

Запорукою досягнення цілей підприємства є визначення запитів і потреб цільових ринків, які слід задовольняти більш ефективними і більш продуктивними способами, ніж це роблять конкуренти.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і традиційного маркетингу часто сплутують. Т. Левітт розмежовує їх таким чином.

Комерційні зусилля зі збуту – це зосередженість на потребах продавця, а традиційний маркетинг – зосередженість на потребах покупця. Комерційні зусилля зі збуту – це турбота про потреби продавця з перетворення продукту в готівку, а традиційний маркетинг – турбота про задоволення потреб клієнта за допомогою товарів і послуг та низки чинників, пов'язаних зі створенням, комплектуванням і, зрештою, споживанням цього продукту.

Об'єкт основної уваги в концепції інтенсифікації комерційних зусиль є товар чи послуга підприємства, а забезпечення прибуткового збуту вимагає комерційних зусиль і заходів просування. У концепції традиційного маркетингу таким об'єктом є цільова аудиторія підприємства з її потребами і запитами. Підприємство інтегрує і координує всю свою діяльність розраховуючи задовольнити споживачів й завдяки цьому отримати прибуток. За своєю суттю концепція традиційного маркетингу – це орієнтація на потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на задоволення споживачів як запоруки досягнення цілей підприємства. Концепція традиційного маркетингу відображає прихильність підприємства до теорії суверенітету споживача. Компанія виробляє те, що необхідно споживачеві, й отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб.

Концепція соціально-етичного маркетингу.

Завданням підприємства є визначення потреб та інтересів цільових ринків, які слід задовольняти більш ефективними і більш продуктивними способами, ніж це роблять конкуренти, з одночасним збереженням або підвищенням життєвого рівня споживачів і суспільства загалом.

Концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами щодо відповідності концепції традиційного маркетингу умовам, в яких живе людство сьогодні, умовам світу, в якому погіршується якість навколишнього середовища, бракує природних ресурсів, стрімко зростає кількість населення, а стан сфери соціальних послуг незадовільний. Чи завжди фірма, відчуваючи, що обслуговує й задовольняє потреби покупців, діє з урахуванням довгострокових цінностей споживачів і суспільства? Концепція традиційного маркетингу оминає можливі конфліктні

проблеми між потребами покупця і тривалим добробутом усього суспільства.

Ці та подібні обставини викликали появу концепції соціально-етичного маркетингу, яка вимагає від суб'єктів ринку узгодження в межах політики маркетингу трьох чинників: прибутків фірми, потреб споживачів і інтересів суспільства.

Концепція маркетингу взаємовідносин.

Умовою успіху підприємства є спрямованість маркетингової діяльності на налагодження тривалих, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.

Відповідно до цієї концепції, туристичне підприємство не лише вивчає та враховує запити та потреби цільового ринку, а й застосовує більш глибокий індивідуальний підхід до споживача, намагаючись максимально підлаштувати пропонований продукт до його вимог, налагодити з ним стосунки, які потенційного споживача перетворюють на постійного.

Маркетинг розширює свої функції, роблячи акцент на взаємовідносинах із споживачами. Тривалі взаємини з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж намагання викликати інтерес до послуг туристичного підприємства у нових споживачів. Туризм є високонтактною сферою діяльності, де якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування. Контактують з клієнтом у ролі продавців практично всі працівники підприємства. Вони стають своєрідною частиною пропонованого туристичного продукту, а маркетинг – невід'ємною складовою філософії всього персоналу туристичного підприємства. Це вимагає нового підходу до управління маркетингом на туристичному підприємстві, а саме застосування концепції маркетингу взаємовідносин.

Концепція маркетингу взаємовідносин виходить з того, що самим лише класичним маркетинговим інструментарієм не вирішити проблем, які постають перед туристичним підприємством, зокрема щодо задоволення потреб і запитів споживачів. Без використання комунікативних і соціальних характеристик (організаційна культура підприємства, особистісні характеристики персоналу, створення атмосфери довіри, безконфліктне вирішення проблемних ситуацій, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена і не допоможе підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація.

Отже, концепція маркетингу взаємовідносин вимагає зміщення акценту в маркетинговій діяльності з маніпуляцій маркетинговими інструментами на соціальні аспекти взаємодії зі споживачами – розвиток довгострокових взаємовідносин. При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною – найбільш повне задоволення потреб споживачів. Змінюється лише спосіб її досягнення. За тривалих взаємин

задоволення клієнта дає синергійний ефект, що виражається у формуванні прихильності і відданості клієнта продавцю і в його консервативності (небажання змінювати туристичне підприємство при повторних купівлях). Це надзвичайно важливо з практичної точки зору, оскільки в туризмі дуже чітко виявляється ефект Парето – 20% споживачів приносять підприємству 80% прибутку.

Прихильність споживачів слугує своєрідним універсальним критерієм конкурентоспроможності туристичного підприємства, який відображає його здатність утримувати своїх клієнтів. Якщо виробник матеріальних товарів у своєму бажанні досягти успіху на ринку прагне до «нульових дефектів», то виробник і продавець туристичних послуг повинні орієнтуватися на «нульовий вплив клієнтів».

Оскільки відносини налагоджують і зміцнюють люди, то запорукую успіху на ринку є не стільки пропонований туристичний продукт, скільки інтелект, здібності, особисті характеристики персоналу, який здійснює комунікацію зі споживачами туристичних послуг. Відносини зі споживачами при цьому набувають ознак важливого (поряд з фінансовими, інформаційними, матеріальними та ін.) ресурсу підприємства.

Маркетинг, орієнтований на ринок приводить клієнтів в офіс туристичного підприємства, але від цього буде мало користі, якщо працівники не виправдають очікувань споживачів. Персонал повинен бути спроможним слідувати за побажаннями клієнтів, аналізувати їх і знаходити вихід з нетипових ситуацій.

У межах маркетингу взаємовідносин туристичне підприємство має визначити рівень, на якому воно бажає будувати стосунки з різними сегментами ринку та окремими споживачами. Необхідно розрізняти такі рівні взаємовідносин із споживачами:

- пасивний (менеджер продає продукт і надалі не вдається до жодних дій);
- реактувальний (менеджер продає продукт і просить клієнта звертатись у разі виникнення проблем);
- відповідальний (через деякий час після продажу продукту менеджер цікавиться думкою клієнта про якість отриманих послуг);
- проактивний (менеджер періодично підтримує стосунки з клієнтом надсилаючи привітання до свята, каталоги, буклети, брошури до сезону тощо);
- партнерський (безперервна робота з клієнтом з метою домогтись максимального ступеня прихильності споживача).

Отже, концепція маркетингу взаємовідносин орієнтована на надання споживачеві якісного обслуговування, а успіх її реалізації залежить від ступеня задоволення клієнтів протягом тривалого часу.

2.4. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Кожне підприємство, в тому числі туристичної сфери, існує на ринку не ізольовано. На його діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, державні та місцеві органи влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших зовнішніх факторів так званого маркетингового середовища або сприяють розвитку підприємства, або гальмують його.

Маркетингове середовище – це сукупність об'єктивних умов за яких підприємство провадить свою маркетингову діяльність (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Маркетингове середовище підприємства

Розрізняють зовнішнє й внутрішнє маркетингові середовища.

Зовнішнє маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов і чинників, які діють за межами підприємства і здатні вплинути на його маркетингову діяльність.

Зовнішні фактори характеризуються, передусім, некерованістю і, часто, непередбачуваністю та можуть впливати на туристичне підприємство як безпосередньо, так і опосередковано.

Факторам зовнішнього середовища туристичного підприємства властиві такі ознаки:

- взаємопов'язаність (наприклад, зміна уряду може спричинити політичну нестабільність, яка загрожує панікою в економічних колах, па-

дінням курсу національної валюти, що викличе в країні новий виток інфляції, понизить попит на туристичний продукт);

- складність (кількість факторів, які впливають на розвиток туризму, невизначена і часто порівняно незначна зміна може спричинити глобальні зміни на туристичному ринку);

- динамічність (зовнішнє середовище постійно змінюється вимагаючи від підприємства швидкого реагування).

Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: макросередовище і мікросередовище.

Макросередовище – це сукупність факторів, які впливають на підприємство та його мікросередовище і які воно не може контролювати.

Фактори макросередовища не залежать від волі підприємства, вони не впливають на підприємство безпосередньо, однак у деяких випадках наслідки такого впливу можуть бути набагато суттєвішими, ніж прямий вплив. Крім того, вплив таких факторів складніший й різноманітніший, оскільки сама сфера впливу є ширшою, глобальною.

Макросередовище охоплює п'ять груп факторів:

- 1) економічні;
- 2) соціально-культурні;
- 3) політико-правові;
- 4) технологічні;
- 5) природно-географічні;

1. *Економічні фактори*. Стан економіки країни, темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти, рівень платоспроможного попиту треба постійно оцінювати під час аналізу економічного середовища.

Певні загрози для діяльності підприємств (зокрема тих, що працюють на міжнародному ринку) або нові можливості можуть виникнути через зміну валютного курсу, через нестабільність політичної ситуації у країнах, які є об'єктами інвестиційної діяльності, через діяльність закордонних корпорацій або через ускладнення доступу до ресурсів.

2. *Соціально-культурні фактори*: рівень міграції населення, освіченість населення, статеві-вікова структура населення, рівень кваліфікації та освіти населення; система соціального захисту населення; демографічні характеристики, особливості культури, релігійні звичаї. Ці фактори значною мірою визначають характеристики споживачів туристичного продукту та трудових ресурсів туристичних підприємств.

Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики (ставлення до підприємництва, ролі жінок у суспільстві тощо). Культурні цінності навряд чи можна змінити, їх слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати в діяльності фірми. Наприклад,

інститут шлюбу, традиції весільних церемоній не підлягають безпосередньому впливові з боку окремого підприємства, але туристичні фірми можуть пропонувати різні варіанти весільних подорожей для різних груп населення (для молодих пар, для подружжя, що святкує срібне весілля, та ін.).

3. *Політико-правові фактори*. Найважливіші елементи політико-правового середовища: законодавство, урядові установи, впливові групи населення.

Закони, нормативно-правові акти уряду, митні правила і тарифи, податкова система і податкові пільги, політична система в країні, відношення до влади, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність. Об'єднання споживачів, екологічні організації дедалі активніше впливають на ухвалення рішень про закриття підприємств, діяльність яких суперечить регіональним, екологічним чи іншим життєво важливим інтересам населення.

Цей фактор досить помітно впливає на туристичний бізнес, особливо в нестабільних країнах і регіонах. У деяких країнах фактор політичної стабільності – найважливіша умова діяльності підприємців у туризмі, як вітчизняних, так і закордонних. З цим фактором прямо пов'язані потоки інвестицій.

4. *Технологічні фактори* характеризують рівень розвитку науки й техніки. Тут важливе значення має технологічний рівень розвитку галузі; асигнування на науково-дослідні розробки; впровадження новачій у процес надання послуг. Науково-технічний прогрес надає можливість використовувати при створенні туристичного продукту чи послуги сучасні ефективні технології, значно розширився спектр можливостей підприємства для просування власного продукту через засоби телекомунікацій.

Крім того, розробляючи стратегію розвитку, керівництво підприємства має визначити, які фактори в технологічному зовнішньому середовищі можуть у майбутньому зруйнувати організацію.

5. *Природно-географічні фактори*: клімат, природні ресурси, стан навколишнього середовища, територіальна структура господарства, доступність місць відпочинку тощо. Природно-географічні фактори необхідно враховувати ухвалюючи рішення про стратегію й тактику підприємства. Цей фактор особливо важливий для туристичного бізнесу, оскільки він є визначальним при формуванні і туристичного попиту, і пропозиції.

Мікросередовище охоплює елементи, які безпосередньо впливають на підприємство та які воно може певною мірою контролювати:

- 1) споживачі;

- 2) конкуренти;
- 3) постачальники;
- 4) посередники;
- 5) контактні аудиторії.

Уже неодноразово зазначалося, наскільки важливо для сучасного бізнесу обрати орієнтиром інтереси споживачів, їхні потреби. А правильно обраний характер взаємин з конкурентами, постачальниками, посередниками — це додатковий шанс на успіх.

1. *Споживачі* — один з основних факторів, оскільки саме потреби споживачів визначають характеристики продукції, яку пропонуватиме підприємство. У туристичному бізнесі — це маршрути й тури, культурно-історичні пам'ятники або природні місця, ціни туристичного продукту чи послуги.

2. *Конкуренти* — це підприємства чи організації, які або пропонують, або спроможні запропонувати конкурентні товари чи послуги. За ринкової економіки кожне підприємство повинна прискіпливо вивчати діяльність уже відомих конкурентів (що робить конкурент і скільки це йому коштує, якою є якість його продукції тощо) та утримувати в полі зору всю арену, на якій можуть з'явитися новачки. Разом із споживачами ця складова мікросередовища визначає стратегію, мету й завдання підприємства. Проте навіть успішний збут продукції не завжди може врятувати підприємство від краху за твердої позиції конкурентів.

3. *Постачальники* — це ті організації та особи, які постачають ресурси (сировину, товари та послуги), необхідні підприємству для провадження його діяльності. Серед економістів домінує думка про те, що краще мати кількох постачальників, щоб зменшити залежність від якогось одного джерела постачання. Діяльність будь-якого підприємства безпосередньо залежить від ресурсів, якими їх забезпечують постачальники.

На туристичному ринку для туристичних операторів постачальниками виступають заклади сфери розміщення, харчування та обслуговування туристів, транспортні підприємства, музеї, заклади культури, на базі послуг яких туроператор формує власний туристичний продукт. Своєю чергою, туристичний оператор є постачальником для туристичного агента. Також постачальниками для підприємств туристичної сфери виступають підприємства, що виробляють чи реалізують офісну техніку або меблі, інше оснащення, транспортні засоби тощо.

4. *Посередники* — це підприємства, установи, організації та особи, що провадять свою діяльність, купуючи товари чи послуги з метою подальшого продажу. В туристичному бізнесі для туроператорів посередниками виступають турагенти; для виробників туристичних послуг (го-

телів, баз відпочинку, санаторіїв, транспортних організацій тощо) – туроператори, а також інші організації, наприклад, підприємства, що продають авіабілет.

5. *Контактні аудиторії* – це групи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення його цілей. Виокремлюють сім контактних груп:

- внутрішні контактні аудиторії (трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
- місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі);
- контактні аудиторії державних установ (державні службовці, які відповідають за реєстрацію підприємств, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);
- контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації);
- фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);
- контактні аудиторії груп громадської дії (громадські активісти, активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя, захист прав тощо);
- контактні аудиторії публіки – лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Взаємини з контактними аудиторіями слід будувати за схемою: максимальне заохочення до співпраці одних (спонсорів, консультантів, представників засобів масової інформації) і врахування можливої поведінки інших (податкова, пожежна інспекції, санітарно-епідеміологічний контроль та ін.).

Внутрішнє середовище, на відміну від зовнішнього, підприємство контролює. Його складові:

- місія;
- цілі підприємства та засоби їх досягнення;
- організаційна структура та система управління;
- інформаційна система;
- технології;
- ресурси;
- кадри;
- маркетингова політика.

У межах макросередовища взаємодіють між собою різні фактори, що впливають на туристичне підприємство через мікросередовище. Наприклад, зміна законодавчої системи може вплинути на ринкову кон'юнктуру, рівень конкуренції, зміна соціально-культурних і еконо-

мічних умов у країні може поживавити розвиток туризму усередині країни, стимулювати бажання частини населення до туристичних подорожей в середині країни і за її межі. Поява інтернету змінила систему і характер відносин між постачальниками і посередниками в індустрії туризму.

Якщо контрольовані підприємством фактори (фактори внутрішнього середовища) вимагають ефективного планування і використання можливостей підприємства, слабоконтрольовані (фактори мікросередовища) – пошуку засобів та механізмів впливу, то неконтрольовані (фактори макросередовища) вимагають адаптації маркетингової діяльності до несприятливих умов і використання сприятливих для розвитку підприємства.

2.5. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Комплекс маркетингу – сукупність практичних заходів впливу на ринок (маркетингових засобів), структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

У комплекс маркетингу входить все, що підприємство може використовувати для впливу на попит власної продукції. Головна мета розробки комплексу маркетингу – забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій.

Діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо воно застосуватиме елементи комплексу маркетингу у різних поєднаннях. Застосування окремих складових комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності фірми. Не варто сподіватися, що підприємство працюватиме на ринку ефективно, якщо ринкові механізми його функціонування працюють відоремлено. Розглянемо кожен з елементів комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів, так званих «4Р» (в англійській мові їх назви починаються з літери «Р»):

1. Продукт (Product).
2. Ціна (Price).
3. Розподіл (Place).
4. Просування (Promotion).

У сфері туристичних послуг комплекс маркетингу доповнюють ще три елементи: оточення (physical evidence); процес (process); персонал (personnel); утворюючи таким чином так звану модель «7Р» (рис. 2.3).

Продукт (товар чи послуга) – це пропозиція підприємства ринку, тобто все, що можна запропонувати на ринку для придбання, викорис-

тання чи споживання з метою задоволення певних потреб. Що повніше товар (послуга) відповідає бажанням споживача, то більшого успіху досягне виробник.

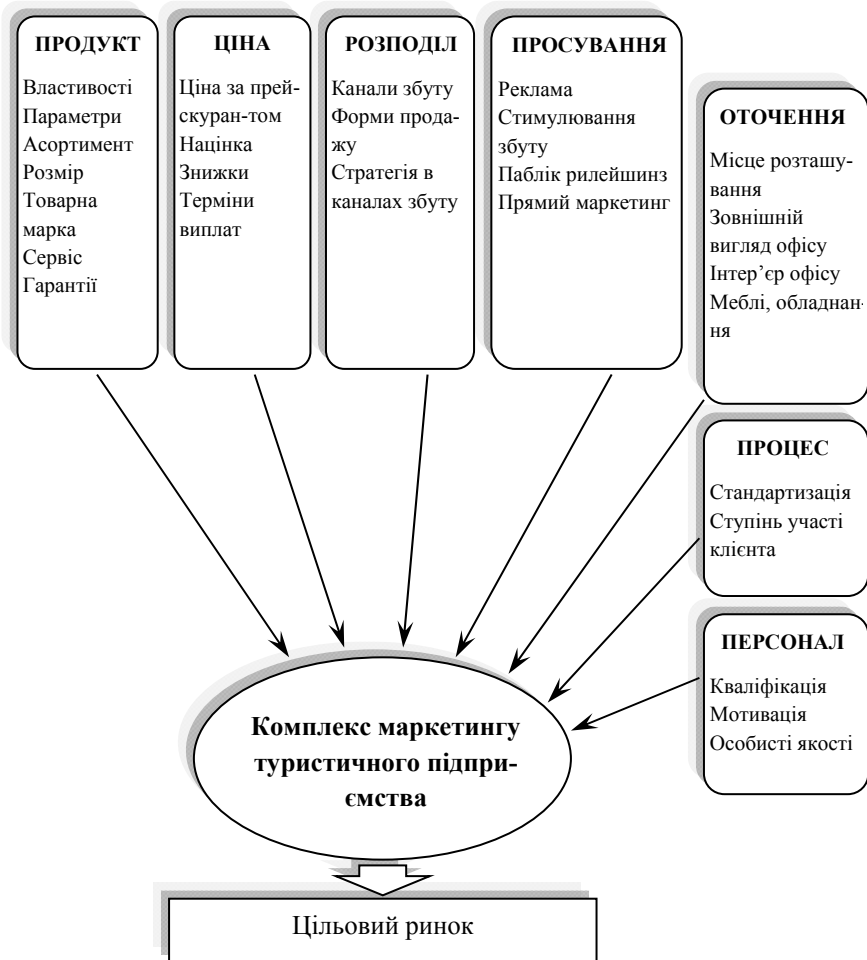


Рис.2.3. Комплекс маркетингу туристичних послуг

На ринку туристичних послуг продуктом може бути туристичний продукт сформований туристичним оператором, послуга чи набір послуг того чи іншого підприємства туристичної індустрії, туристичний

товар чи навіть сукупний туристичний продукт певного туристичного центру, регіону чи країни.

Ціна – це сума грошей, яку покупець платить за туристичний продукт чи послугу. Ціни на продукт, повинна бути такою, щоб забезпечити надходження достатніх доходів, які покривуть витрати виробництва, розподілу і реалізації і забезпечать прибуток. Ціна також повинна бути доступною і привабливою для покупця.

Ціна відіграє важливу психологічну й економічну роль. Її часто використовують як показник якості, оскільки купівля туристичних послуг межує з підвищеним ризиком. Водночас за відсутності іншої інформації й обмеженого досвіду клієнт змушений орієнтуватися на ціну. Ціни на туристичні послуги, як і на будь-який інший продукт, залежать від якості. Якщо, на думку споживача, якість запропонованих туристичних послуг найвища, він готовий сплатити за них високу ціну. Якщо ж ціна не відповідає якості туристичного продукту чи послуги, споживачі звернуться до конкурентів.

Оскільки туристичний ринок складається з різних сегментів, то туристичні фірми встановлюють на свої послуги різні ціни, що дає їм змогу ефективніше використовувати ресурси. Високі ціни сприяють зменшенню навантаження в періоди «пікового» попиту, низькі – стимулюють попит у періоди його спаду.

Ціноутворення туристичних послуг набагато складніше, ніж ціноутворення фізичних товарів. На формування ціни впливають цілі підприємства і маркетингу, фактори навколишнього середовища, характер попиту, політика конкурентів, роль туристичної послуги у суспільстві тощо.

Розподіл – діяльність з доведення туристичного продукту чи послуги до кінцевого споживача. Ця діяльність передбачає вибір каналів розподілу, організацію збутової мережі, в тому числі агентської.

Розподіл туристичних послуг характеризується такими ознаками:

- невіддільність туристичної послуги призводить до зменшення каналів її розподілу, порівняно з різноманітністю каналів розподілу фізичних товарів;
- через неможливість фізичної (речової) форми розподілу послуг на ринку клієнти змушені самі приходити до місця отримання послуги;
- використання нових каналів розподілу завдяки прогресу інформаційних технологій, наприклад, систем бронювання турів, готельних номерів, авіабiletів, продаж через інтернет;
- неможливість складування та зберігання туристичних послуг у процесі розподілу.

Просування – сукупність різних видів діяльності із надання інформації про переваги туристичного продукту чи послуги потенційним споживачам і стимулювання виникнення в них бажання їх придбати.

Роль просування полягає у налагодженні комунікації з окремими людьми, групами людей та організаціями за допомогою прямих і непрямих засобів з метою забезпечення продажу туристичних послуг. Просування туристичного продукту чи послуги здійснюється шляхом використання реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистого продажу тощо.

Невідчутні елементи туристичних послуг просувати до споживача набагато складніше. Це означає, що послугу не можна рекламувати так само, як прості товари, її слід репрезентувати як певну ідею або очевидність. Нейтралізувати невідчутність туристичної послуги можна, пов'язуючи її з певним наочним прикладом. Зазвичай рекламодавці підкріплюють її відчутними елементами, які асоціюються з характеристиками послуг. Велике значення мають відгуки про них споживачів. Також для рекламування послуг можна залучити популярних і відомих людей.

Оточення. Оскільки зазвичай при наданні туристичних послуг необхідна присутність споживача, місце розташування підприємства, що надає такі послуги, відіграє важливу роль. Зовнішній вигляд приміщення, оформлення офісу, меблі, обладнання, одяг персоналу також суттєво впливають на репутацію фірми. Усе це створює позитивне враження у клієнта під час отримання послуг, тим самим впливаючи на його сприйняття та ставлення як до конкретної послуги, так і до підприємства загалом.

Процес надання послуги має два важливих елементи:

- стандартизація, яка дає можливість забезпечити максимально можливу стабільність послуг і їх відповідність вимогам клієнта;
- ступінь участі клієнта в процесі отримання послуги.

Персонал підприємства, тобто його кваліфікація, навчання, мотивація, винагорода. Унікальність туристичного бізнесу полягає в тому, що персонал туристичного підприємства є частиною туристичного продукту. Цей найменш контрольований маркетингом фактор дуже помітно впливає на ринок послуг, адже якість послуги залежить від конкретних виконавців послуги, їх кваліфікації, психологічного стану. Саме тому маркетинг повинен враховувати, «якість» персоналу, а щоб її поліпшити, слід застосовувати такі методи, як вільний графік роботи, сприятливі умови праці, різноманітні тренінги тощо. З розвитком цільового маркетингу фактор персоналу набув особливої актуальності, оскільки якість туристичних послуг дедалі більше залежить від особистих якостей конкретного продавця послуги.

Отже, чітко сплановані і добре налагоджені заходи комплексу маркетингу сприяють успіху в боротьбі з конкурентами, адже перемагає той, хто підтримує ефективний зв'язок зі споживачами і спроможний задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності продукту.

2.6. ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Залежно від цілей обміну та результатів діяльності розрізняють два види маркетингу:

- комерційний;
- некомерційний.

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

Некомерційний маркетинг – маркетинг неприбуткових організацій. Прикладом некомерційного маркетингу є соціальний маркетинг – маркетингова діяльність з розробки соціальних програм, орієнтованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичній діяльності тих чи інших соціальних організацій (наприклад, маркетинг соціальних служб, молодіжних організацій, різних громадських організацій).

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

- стратегічний маркетинг;
- тактичний маркетинг.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментацію ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Завдання стратегічного маркетингу:

- аналіз потреб споживачів і визначення базового ринку (тобто потреби, на задоволення якої має бути спрямована діяльність підприємства);
- сегментація ринку;
- ситуативний аналіз, мета якого – визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, сприятливі (чи несприятливі) для підприємства фактори зовнішнього середовища, і на підставі якого скласти загальну картину ринку (враховуючи прогнози і припущення щодо його розвитку та стану підприємства);
- визначення маркетингових цілей і розробка стратегії маркетингу, що є складником загальнофірмової стратегії.

Тактичний маркетинг – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури продукції на певний проміжок часу.

Завдання тактичного маркетингу:

- вивчення ринку та обґрунтування рішень щодо виробництва певних видів туристичного продукту та надання туристичних послуг;
- розробка комплексу маркетингу, до якого входять тактичні маркетингові заходи продуктової, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу;
- розробка бюджету маркетингу;
- реалізація плану маркетингу та його контроль.

На відміну від стратегічного маркетингу, спрямованого на реалізацію середньо- та довгострокової політики підприємства, тактичний маркетинг передбачає короткострокове планування (до двох років).

За територіальною ознакою розрізняють:

- внутрішньо національний маркетинг;
- міжнародний маркетинг.

Внутрішньонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок. Форми внутрішньонаціонального маркетингу:

- локальний маркетинг – діяльність підприємства не виходить за межі певного населеного пункту (характерний для невеликих туристичних агентств);
- регіональний маркетинг – у межах регіонів, областей;
- національний маркетинг – підприємство своєю діяльністю охоплює сукупний національний ринок.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства на закордонних ринках.

Що саме спонукає підприємства провадити комерційну діяльність поза межами національних кордонів? Передусім, можливість збільшити обсяги продажу, досягти економії на масштабі і використати низькі витрати як суттєву перевагу в конкурентній боротьбі.

Крім збільшення обсягу збуту, до цілей міжнародного розвитку підприємства належать зниження комерційного ризику, продовження життєвого циклу продукту за рахунок пропонування його іншим ринкам, якщо попит на нього на національному ринку знижується.

Міжнародний маркетинг, залежно від ступеня інтернаціоналізації, набуває однієї з таких форм:

- імпорتنний/експортний маркетинг;
- зовнішньоекономічний маркетинг;
- багатонаціональний маркетинг;

■ глобальний маркетинг.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність з реалізації продукції за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовується до вимог цього ринку, відстежує шлях власного продукту до кінцевого споживача.

Відповідно **імпортний маркетинг** – це маркетингова діяльність з імпорту туристичних послуг.

На туристичному ринку експортерами виступають підприємства, які здійснюють продаж іноземним громадянам туристичних послуг, що надаються в середині країни, а імпортерами – підприємства, які здійснюють продаж туристичних послуг, що надаються в інших країнах громадянам своєї країни.

На наступному етапі експортний маркетинг переростає в зовнішньоекономічний.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв підприємства, дочірніх компаній або придбання інших підприємств.

Експорт є початковою формою міжнародного розвитку підприємства. Друга стадія, зовнішньоекономічний маркетинг, має форму довгострокових контрактів, що передбачає укладання угоди франшизи, продажу ліцензій тощо.

Далі на черзі – стадія участі (пряме інвестування), що вимагає створення спільного підприємства або торгової фірми, потім створення підпорядкованої, а з часом – і автономної філії підприємства. Якщо таких філій кілька, фірма перетворюється на багатонаціональну компанію, для якої актуальним є багатонаціональний маркетинг.

Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг – маркетингова діяльність підприємства в різних країнах (регіонах), що має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим продуктом, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій.

Глобальна фірма робить акцент не на відмінностях, а на подібності різних ринків.

Поява концепції глобального маркетингу пояснюється кількома причинами. Серед них – формування ринку країн тріади (Північна Америка, Західна Європа та Японія), на які припадає 67% світового ви-

робництва і 85% купівельної спроможності. Виходячи з цього, правило тріади можна сформулювати так: якщо якийсь продукт користується попитом у країнах тріади, його очікує ринковий успіх на інших ринках світу.

Ще однією принциповою передумовою глобального маркетингу є поширення продукції глобальної природи, до яких належать високотехнічне обладнання, сировинні матеріали, споживчі товари, що мають універсальний характер, а також туристичні послуги.

Розглянемо спільні та відмінні риси міжнародного та внутрішньонаціонального маркетингу.

Спільними є маркетингові цілі. Незалежно від географічного охоплення ринку такі базові елементи маркетингу, як попит, пропозиція, життєвий цикл продукту, мають універсальний характер. Спільними є чинники зовнішнього середовища маркетингу. У діяльності і на внутрішньому, і на міжнародному ринках використовуються однакові інструменти комплексу маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування, однакові принципи маркетингу.

Відмінності внутрішньонаціонального та міжнародного маркетингу обумовлені значним перевищенням пропозиції над попитом і гострою конкуренцією на зовнішніх ринках. За цих обставин ще більше зростає роль маркетингу як філософії бізнесу, необхідність дотримання принципів і використання його методів у міжнародній діяльності підприємства. А запорукою успіху в конкурентній боротьбі є створення конкурентоспроможного продукту, який краще, ніж продукція конкурентів, задовольняє потреби споживачів. Визначальні особливості міжнародного маркетингу узагальнені в табл. 2.1.

Перелік факторів, які обов'язково мають бути враховані в міжнародному маркетингу, значно ширший порівняно з внутрішньонаціональним маркетингом – він охоплює національне законодавство, економічну політику держави, мовні особливості, культурні та релігійні традиції, соціальну структуру, стиль життя та побутові звички тощо.

Соціальні, національні та релігійні чинники слід також враховувати, проектуючи туристичний продукт. Мовні особливості – сленги, жаргони, діалекти – зумовлюють потребу в адаптації рекламних звернень, слоганів, окремих висловів до особливостей конкретних ринків.

Залежно від попиту виділяють вісім видів маркетингу.

Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, завдання якого – змінити негативне ставлення споживачів до продукту (*негативний попит*) на позитивне, а основна мета – сформувати попит. Програма маркетингу передбачає різні заходи з формування попиту та стимулювання збуту. Якщо в основі негативного попиту – перевага, яку надають спожив-

вачі туристичного продукту конкурентів, у рекламі доречно посилалися на престижних клієнтів, які користуються послугами підприємства, або зіставляти свій продукт з конкурентними (вітчизняними чи імпортними).

Таблиця 2. 1.

Особливості міжнародного маркетингу

Особливості міжнародного ринку	Особливості міжнародного маркетингу
Пропозиція значно перевищує попит	Зростає важливість дотримання принципів маркетингу та правильного застосування засобів маркетингу
Особливості ринків окремих країн (політико-правові, природно-кліматичні тощо)	Складність дослідження ринку та необхідність врахування факторів маркетингового середовища та адаптації маркетингових засобів (продукту, цін, комунікацій) до умов закордонних ринків
Жорстка конкуренція	Необхідність врахування специфіки окремих ринків при розробці конкурентоспроможного продукту

Інструменти маркетингу:

- внесення змін у продукт;
- зниження ціни;
- підвищення ефективності просування;
- посилення на престижних клієнтів;
- порівняння з продукцією відомих закордонних підприємств.

Стимулятивний маркетинг – вид маркетингу, метою якого є стимулювати попит за умов байдужого ставлення споживачів до продукту, тобто коли попит відсутній. Причиною такого байдужого ставлення до того чи іншого туристичного продукту може бути непоінформованість щодо його переваг.

Інструменти маркетингу:

- ознайомлення споживачів з перевагами продукту;
- зниження цін;
- інтенсифікація засобів просування, зокрема реклами;
- урахування та зміна об'єктивних умов, які стримують споживання продукту.

Креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовують за умов прихованого попиту з метою перетворення потенційного попиту в реальний.

Тобто, потенційний попит існує, але відповідного продукту ще немає. Відповідно, йдеться про створення нового туристичного продукту чи послуги.

Інструменти маркетингу:

- розробка нової продукції, яка задовольнить наявні потреби;
- пошук нових сфер споживання продукції;
- позиціонування продукту з орієнтацією на конкретний сегмент споживачів.

Ремаркетинг – вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту, який знижується, та знаходження нових можливостей його поживлення.

Інструменти маркетингу:

- надання продукту ринкової новизни;
- проникнення на нові ринки.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту. При цьому заходи стимулювання збуту плануються у протифазі до коливань попиту.

Наприклад, зниження обсягів продажу туристичних путівок узимку та в міжсезонний період спонукає туристичні фірми впроваджувати політику пільгових цін.

Інструменти маркетингу:

- гнучкі ціни;
- стимулювання збуту (в період зниження попиту – знижки; в період підвищення попиту – націнки);
- зміна спонукальних мотивів.

Підтримувальний маркетинг – вид маркетингу, метою якого є утримання попиту на певному рівні.

Інструменти маркетингу:

- гнучка цінова політика;
- реклама;
- контроль витрат на маркетинг.

Демаркетинг – вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Застосовується тоді, коли попит є надмірним, тобто перевищує можливості або плани підприємства.

Інструменти маркетингу:

- підвищення цін;
- зменшення (або припинення) реклами;
- продаж іншим підприємствам ліцензії на право виробництва продукту чи надання послуг під маркою фірми.

Протидійний маркетинг – вид маркетингу, завдання якого – переконати споживачів відмовитися від споживання певного продукту, тобто звести нанівець попит, який суперечить інтересам суспільства.

Інструменти маркетингу:

- припинення виробництва продукту чи надання послуг;
- поширення дискредитуючої інформації;
- кампанія проти продукту та його споживання.

Демаркетинг і протидійний маркетинг ефективні не лише для підприємств, які формують або продають туристичний продукт чи послуги, а й для установ і неприбуткових організацій, метою діяльності яких є відстоювання суспільних інтересів.

Свою поведінку на ринку туристичному підприємству доцільно вибудовувати за таким алгоритмом: від конверсійного та стимулятивного, через креативний до підтримувального маркетингу, – регулюючи при цьому вплив зовнішніх факторів ремаркетингом, синхромаркетингом, протидійним маркетингом і демаркетингом.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які існують підходи до визначення суті маркетингу?
2. Що означає маркетинг як філософія бізнесу?
3. Що є ключовим поняттям маркетингової діяльності?
4. Що таке маркетинг у туризмі?
5. На яких принципах ґрунтується маркетинг?
6. Які функції виконує маркетинг?
7. У чому полягає суть концепції інтенсифікації комерційних зусиль?
8. У чому полягає суть концепції соціально-етичного маркетингу?
9. Які основні положення концепції маркетингу взаємовідносин?
10. Які розрізняють рівні взаємовідносин із споживачами?
11. Що таке маркетингове середовище?
12. Як характеризуються фактори зовнішнього середовища?
13. Які найважливіші елементи політико-правового середовища?
14. Які фактори охоплює мікросередовище?
15. Що таке контактні аудиторії?
16. З яких елементів складається комплекс маркетингу?
17. Які види маркетингу розрізняють залежно від цілей обміну та результатів діяльності?
18. Якими є завдання стратегічного маркетингу?
19. Яких форм набуває міжнародний маркетинг залежно від ступеня інтернаціоналізації?
20. Які особливості міжнародного маркетингу?
21. Які види маркетингу виокремлюють залежно від попиту?
22. Що таке протидійний маркетинг?

Розділ 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Суть, поняття та види маркетингових досліджень

Необхідність маркетингових досліджень зумовлена потребою в інформації. Щоб уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат грошей, зусиль і часу й ухвалити виважені маркетингові рішення потрібна повна і достовірна маркетингова інформація.

У загальному значенні *маркетингові дослідження* – це систематичне збирання, оброблення та аналіз інформації з метою ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень.

Наведемо декілька визначень маркетингових досліджень різних авторів.

Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати (Ф. Котлер).

Маркетингові дослідження – це функція маркетингу, що пов'язує підприємство зі споживачами через інформацію, яка використовується для виявлення та визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу (Г. Черчілль).

Маркетингові дослідження – систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів її реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми за умов сформованого маркетингового середовища (А. Старостіна).

Маркетингові дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, оцінку та аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб та організацій, пов'язаних з маркетингом, а також підготовка цієї інформації до ухвалення маркетингових рішень (В. Полторах).

У процесі маркетингового дослідження реалізуються такі найважливіші *функції*:

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, товарів тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;

- аналіз та оцінка зібраної інформації, передання необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;
- підготовка зібраної інформації до ухвалення маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної бази маркетингових рішень і планів.

Один з відомих англійських спеціалістів у сфері маркетингу Дж. Хемілтон, вважає, що в основу маркетингових досліджень покладено звичайний здоровий глузд. Справді, кожен із нас, ухвалюючи рішення про спосіб використання або вкладення грошей, практично щодня провадить власне маркетингове дослідження.

Потреба маркетингових досліджень, як наукових, так і комерційних, виникла з таких причин:

- і в регіонах, і в суспільстві загалом ослаблюються безпосередні контакти між виробником і споживачем;
- зростає кількість варіантів вибору між величезною кількістю продавців і покупців, які функціонують на ринку;
- для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень потрібен попередній прогноз щодо зміни ситуації на ринку.

Недаремно маркетинг часто називають концепцією управління, в основу якої покладено прагнення досягти рівноваги між потенціалом продуцента і потребами в продукції, що ним випускається.

Отже, необхідність маркетингових досліджень цілком очевидна. Керівництво будь-якого підприємства, в тому числі туристичного, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно вибирати найбільш ефективні з них. Спираючись на необхідну інформацію, можна уникнути «дорогих» помилок ще до того, як витрати непомірно зростуть, вчасно відреагувати на зусилля конкурентів, вивести з ринку безперспективний у даній ситуації туристичний продукт чи послугу тощо.

Маркетингові дослідження повинні бути систематичними; випадкові, разові «вимірювання» параметрів ринку не забезпечать потрібного ефекту. Дослідження слід проводити з максимальним використанням усіх методів і технологій збору маркетингової інформації. Важливі маркетингові дослідження, що стосуються основних напрямів маркетингової політики туристичного підприємства, зміни його становища на ринку, вивчення поведінки споживачів тощо, краще доручати спеціалізованим організаціям, у розпорядженні яких є високопрофесійні спеціалісти.

З наукової точки зору маркетингові дослідження, залежно від їх загальної спрямованості та завдань дослідної діяльності, поділяють на два основні *види*:

1. *Теоретико-прикладні дослідження*, мета яких – виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення та інтерпретації. Прикладом таких досліджень є розробка нових підходів до класифікації споживачів, якісно нових особливостей вивчення ринків, вироблення нових концепцій просування туристичного продукту і реклами тощо.

2. *Емпіричні маркетингові дослідження* – це наукові дослідження, спрямовані на встановлення й узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої чи опосередкованої реєстрації досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів. В емпіричних дослідженнях предметом аналізу стають соціальні та економічні факти; поведінка індивідів, соціальних груп, колективів та інших спільностей; вербальні дії людей – судження, думки; продукти людської діяльності; різні економічні показники (кількість спожитого продукту, ціни та витрати на ринку) тощо.

Однак емпіричні дослідження – це не простий збір і накопичення яких-небудь фактів (такий добір може бути і суб'єктивним, тенденційним), а наукові процедури, у межах яких за допомогою спеціальних соціологічних та інших методів (аналіз документів, спостереження, опитування, соціальний експеримент), а також спеціальних технологій (організація репрезентативної вибірки, контроль надійності одержуваної інформації тощо) здійснюється збір первинної інформації про стан і тенденції розвитку соціально-економічних явищ і процесів.

Загалом маркетингові дослідження, як за використовуваними методами, так і за технологіями, багато в чому подібні до соціологічних. Відрізняються маркетингові дослідження від соціологічних, по-перше змістом досліджень, по-друге, тим, що слугують не лише засобом збору й аналізу інформації, а й специфічним, додатковим засобом комунікації, каналом спілкування з ринком, потенційними партнерами, споживачами.

Відповідно до завдань, маркетингові дослідження поділяють на такі **типи**:

- розвідувальні;
- описові;
- експериментальні;
- інноваційні.

Розвідувальні дослідження провадять тоді, коли уявлення про об'єкт дослідження нечітке, що заважає досліднику висунути якісь гіпотези. Наприклад, коли необхідно дослідити можливість становлення ринку якогось нового туристичного продукту (принципово нового або нового для даної країни).

Описові дослідження передбачають систематичний якісно-кількісний опис об'єкта дослідження. Наприклад, дослідження з метою складання профілів споживачів певного туристичного продукту, визначення обсягу дійсного ринку певного туристичного продукту чи частки ринку туристичного підприємства.

Експериментальні дослідження спрямовані на аналіз причинно-наслідкових залежностей у розвитку тих або інших економічних процесів. Так, якщо туристичне підприємство ставить завдання з'ясувати, наскільки ефективним буде рекламний вплив на ринок за певної ситуації, для цього треба провести експеримент, який дасть змогу з'ясувати, наскільки вплив контрольованої змінної (додаткового рекламного впливу) збільшує обсяг продажу.

Інноваційні дослідження за характером близькі до експериментальних, проте мають за мету не просто виявлення причинних зв'язків, а розробку на основі знання про подібні зв'язки деяких нових способів маркетингової діяльності. Паралельно із самим дослідженням (виявлення проблем, діагностика ситуації) відбувається пошук шляхів вирішення виявлених проблем, тобто пошук форм і методів найбільш ефективної організації маркетингу.

Маркетингові дослідження базуються на *принципах*, дотримання яких забезпечує їх ефективність.

Науковість як принцип маркетингових досліджень передбачає, що пояснюючи та прогножуючи досліджувані ринкові процеси та явища, дослідник спирається на об'єктивно отриману інформацію, а також виявляє і враховує закономірності розвитку економічних, ринкових процесів, їх вплив на соціальні, політичні, духовні процеси.

Об'єктивність маркетингових досліджень – вимога, з одного боку, адекватного відтворення реальної ринкової ситуації в процесі дослідження; з іншого, – до врахування можливих похибок використовуваного інструментарію, технологій. При цьому інтерпретувати отримані факти слід дуже обережно не «підганяючи» під заздалегідь визначену схему або очікування замовника.

Системність – ретельний аналіз об'єкта і предмета маркетингових досліджень, виокремлення їх структурних складових, виявлення ієрархічних зв'язків і взаємозалежності процесів і явищ.

Комплексність передбачає вивчення явищ і процесів у всій повноті, взаємозв'язках і розвитку через комплекс необхідних у кожному конкретному випадку дослідних процедур.

Надійність (достовірність) отриманої інформації в процесі маркетингових досліджень (достовірність – один з показників надійності, крім нього, зазвичай говорять про усталеність і репрезентативність ма-

ркетингової інформації) забезпечується: використанням наукового підходу; застосуванням адекватних методів і процедур, технологій, що відповідають поставленим завданням; уникненням тенденційності у висновках і оцінках; ретельним контролем достовірності інформації на всіх стадіях дослідження.

Безперервність (періодичність) означає, що маркетингові дослідження проводяться не як разовий захід, а систематично із визначеною періодичністю для отримання реальної інформації про ситуацію на ринку, яка часто може бути досить мінливою.

Ефективність маркетингових досліджень передбачає, що весь процес дослідження повинен бути спрямованим на досягнення поставленої мети та отримання необхідної інформації, з використанням найбільш придатних для цього методик.

Економічність маркетингових досліджень означає, що витрати на такі дослідження не повинні перевищувати отриманої вигоди.

3.2. НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингові дослідження є комплексними і можуть проводитися в трьох основних напрямках: дослідження макросередовища, дослідження мікросередовища та дослідження внутрішнього середовища самого підприємства.

Дослідження макросередовища передбачає вивчення п'яти груп факторів:

1. Економічні:

- тенденції зміни валового національного продукту;
- рівень інфляції;
- рівень безробіття;
- система оподаткування;
- митні тарифи;
- вартість енергоресурсів;
- доходи споживачів;
- система доходів і витрат на сім'ю;
- тривалість робочого дня;
- структура вільного часу.

2. Соціально-культурні:

- вікова структура населення;
- розподіл за статтю, національністю;
- народжуваність і смертність;
- рівень освіти;
- міграція населення;

- урбанізаційні процеси;
- суспільні цінності;
- мовні та культурні традиції;
- норми поведінки.

3. *Політико-правові:*

- законодавче регулювання економічної діяльності;
- антимонопольне регулювання;
- законодавча база податкового регулювання;
- трудове законодавство;
- спеціальні стимули;
- ставлення до іноземних компаній;
- політична ситуація в країні;
- прийняті форми лобізму;
- вплив суспільних організацій.

4. *Технологічні:*

- рівень розвитку науки і техніки;
- темпи науково-технічного прогресу;
- державне регулювання наукових досліджень;
- кваліфікація робочої сили;
- технологічні нововведення;
- вплив екологічних факторів.

5. *Природно-географічні:*

- кліматичні умови;
- природні ресурси;
- ступінь забруднення довкілля;
- економіко-географічна структура регіону, країни;
- туристично-рекреаційна структура регіону, країни;
- відстань від найбільших міст до місць відпочинку;
- розвиток інфраструктури регіону.

Тенденції зміни макроекономічних факторів – доходів споживачів, демографічної ситуації і соціально-культурних умов, кліматичних умов, темпів науково-технічного прогресу та рівня розвитку науки і техніки, законодавчого регулювання економічної діяльності та впливу суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, свідчать про можливості або загрози, які постають перед туристичним підприємством. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою ухвалення виваженого рішення про напрями роботи та вибір ринків, на яких працюватиме туристичне підприємство.

Дослідження *мікросередовища* провадять за такими напрямками:

1. *Дослідження ринку як такого*, тобто дослідження таких його характеристик:

- ринкової кон'юнктури;
- місткості ринку;
- місткості окремих сегментів ринку;
- тенденцій змін на ринку;
- частки на глобальному ринку та на окремих сегментах;
- середнього попиту на одну особу;
- насиченості ринку;
- ступеня задоволення потреб;
- сезонної структури продажу.

2. *Дослідження споживачів:*

- аналіз ставлення споживачів;
- аналіз чинників, що впливають на ринкову поведінку споживачів;
- вивчення мотивації споживачів;
- аналіз специфіки ухвалення споживачами рішень про купівлю того

чи іншого продукту;

- дослідження ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів;
- дослідження намірів споживачів;
- дослідження груп і профілів споживачів.

3. *Дослідження конкурентів:*

- дослідження конкурентної арени;
- аналіз чинників конкурентної боротьби;
- виокремлення груп конкурентів;
- аналіз конкурентів та їхніх можливостей;
- побудова конкурентної карти ринку.

4. *Дослідження посередників передбачає аналіз:*

- охоплення ринку;
- потенціалу торгового посередника;
- збутової мережі;
- фінансової стабільності;
- репутації посередника;
- інфраструктури ринку збуту тощо.

Кінцева мета вивчення посередників – вибір на основі об'єктивної інформації посередника, який зможе надати туристичному підприємству найбільш ефективну комерційну підтримку.

5. *Дослідження постачальників пов'язане з аналізом:*

- якості продукції, яку пропонує постачальник;
- цін на продукцію;
- умов постачання;
- можливості надання кредиту;
- оперативності постачання;
- репутації постачальника;

- можливих обсягів поставок.

Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у продукції постачальників, пошук надійних постачальників, порівняльний аналіз постачальників, формування вимог до постачальників, аналіз пропозицій і вибір конкретних підприємств-постачальників.

3.3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Основним напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку – стану економіки загалом, окремої галузі або конкретного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Об'єктом особливої уваги фахівців-практиків зі сфери виробництва і реалізації туристичного продукту чи послуги є вивчення кон'юнктури ринку конкретного туристичного продукту чи послуги.

Кон'юнктурні дослідження туристичного ринку – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, туристичного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку, прогнозування основних параметрів і вироблення варіантів рішень.

Кон'юнктурні дослідження проводять у три етапи:

- 1) поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації;
- 2) аналіз кон'юнктури;
- 3) прогнозування кон'юнктури для ухвалення відповідних управлінських рішень.

Оскільки ринок туристичних послуг розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури такого ринку передують аналіз загальноекономічної ситуації, стадії циклу, на якому перебуває економіка (криза, депресія, поживлення, піднесення). Потім вивчають кон'юнктуруутворюючі фактори, які можна поділити на дві групи:

– фактори, що діють постійно (науково-технічний прогрес, ступінь монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова системи, енергетичні ресурси, екологічна ситуація);

– фактори, що діють тимчасово, випадкові (сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха, екологічні і техногенні катастрофи тощо).

Жоден з цих факторів не підконтрольний туристичному підприємству, але опосередковано може суттєво вплинути на результати його діяльності. Так, науково-технічний прогрес сприяє до розширенню ринків,

зміні їх структури і водночас спричиняє загострення конкурентної боротьби. З одного боку, технічні інновації сприяють розширенню можливостей туристичного підприємства, а з іншого, – межі платоспроможного попиту не завжди дають змогу повною мірою скористатися цими можливостями для збільшення обсягів реалізації продукції туристичного підприємства. Неоднозначним, як правило, є також вплив інших факторів.

Отже, досліджувати вплив кон'юктуроутворюючих факторів слід шляхом постійного моніторингу, що дасть змогу виявити можливості та загрози розвитку туристичного підприємства, а також прогнозувати та попереджати негативні наслідки впливу різних факторів.

Загальна мета дослідження кон'юктуроутворюючих факторів – спрогнозувати їх можливий вплив на розвиток ринку туристичних послуг і надалі врахувати під час ухвалення відповідних управлінських рішень.

У процесі кон'юнктурних досліджень визначають напрям і силу впливу кон'юктуроутворюючих факторів на туристичний ринок на основі вивчення динаміки показників кон'юнктури.

Загалом кон'юктуру ринку туристичних послуг характеризують:

- співвідношення попиту та пропозиції туристичних послуг;
- рівень цін;
- стан конкуренції та бар'єри для виходу на ринок;
- ступінь державного регулювання ринку;
- комерційні умови реалізації туристичних послуг;
- сезонні коливання попиту та інші характеристики.

Показники кон'юнктури туристичного ринку можна поділити на три групи:

- показники виробництва, які характеризують пропозицію туристичних послуг;
- показники попиту на та туристичні послуги;
- ціни.

Показники виробництва своєю чергою, охоплюють три групи:

- абсолютні показники – натуральні і вартісні (кількість і вартість проданих турів, кількість ліжок-місць у готелі тощо);
- відносні показники – коефіцієнти, індекси, темпи зростання (коефіцієнт завантаження готелю, темпи зростання місткості закладів розміщення регіону тощо);
- непрямі показники (структура та обсяг портфеля замовлень, обсяг капіталовкладень та ін.).

До **показників попиту**, які відображають динаміку споживання на туристичному ринку, належать відомості про кількість обслужених ту-

ристичними підприємствами осіб; кількість туристів обслужених санаторно-курортними закладами, готелями, базами відпочинку чи іншими закладами розміщення країни, області району чи міста; обсяг пасажирських перевезень до туристичного центру, кількість осіб, що перетнули державний кордон з туристичною метою тощо.

Під час аналізу тенденцій розвитку туристичного попиту використовують різні розрахункові показники, у тому числі показник платоспроможного попиту, який залежить від ставок заробітної плати, рівня вартості життя. Зіставлення динаміки ставок заробітної плати з індексом вартості життя (вартість набору товарів і послуг, які купує середня сім'я) дає змогу оцінити реальну зміну платоспроможного попиту.

Серед інших важливих розрахункових показників попиту – місткість ринку, частка ринку, насиченість ринку.

Місткість туристичного ринку – можливий обсяг продажу туристичних послуг при даному рівні цін за конкретний проміжок часу (як правило, за рік).

Знаючи місткість ринку та тенденції її зміни, туристичне підприємство може оцінити перспективність того чи іншого ринку для себе. Немає сенсу працювати на ринку, місткість якого є незначною порівняно з можливостями підприємства, оскільки витрати на входження та роботу на цьому ринку можуть не окупитися. Проте і найбільша місткість ринку не завжди означає найкращі перспективи для його освоєння, тут може бути сильна конкуренція, високий рівень насиченості продукцією, високі вимоги споживачів тощо.

Розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та освоєного ринку.

Місткість потенційного ринку туристичних послуг – це можливі обсяги продажу туристичних послуг споживачам, які мають у них потребу і виявляють інтерес до такого роду продукції:

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p,$$

де Q_p – місткість потенційного ринку;

n_p – кількість потенційних споживачів;

q_p – кількість закупівель середнім потенційним споживачем;

p – середня ціна продукту.

Місткість реального ринку туристичних послуг – це можливі обсяги продажу туристичних послуг споживачам, які мають у них потребу, виявляють інтерес до продукції туристичного підприємства і мають змогу її придбати:

$$Q_r = n_r \cdot q_r \cdot p,$$

де Q_r – місткість реального ринку;

n_r – кількість реальних покупців;

q_r – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

На відміну від показника Q_p (місткість потенційного ринку), що враховує всіх споживачів, які хотіли б придбати туристичні послуги, показник Q_r враховує лише тих, хто спроможний це зробити з огляду на ціну і власні можливості.

Місткість цільового ринку туристичних послуг – можливий обсяг продажу туристичних послуг у сегменті, який обслуговує підприємство.

Місткість освоєного ринку туристичних послуг – обсяги продажу туристичних послуг, досягнуті в минулому періоді.

Частка ринку туристичного підприємства (ринкова частка) – це частка продукції туристичного підприємства в загальній місткості цього ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

■ Частку ринку туристичного підприємства можна обчислити різними способами:

- як частку ринку за обсягом продажу;
- як частку ринку за вартісними показниками;
- як частку ринку в окремому сегменті;
- як відносну частку ринку;
- як частку ринку відносно лідера.

Частку ринку (за обсягом продажу) розраховують як співвідношення кількості проданої підприємством продукції і загального обсягу продажу такої продукції на базовому ринку (місткості ринку):

$$\text{Частка ринку (за обсягом продажу)} = \frac{\text{Кількість проданого продукту А}}{\text{Місткість ринку}} * 100\%$$

Частку ринку за вартісними показниками розраховують як співвідношення продажу продукції даного підприємства у вартісному вираженні до загальної місткості ринку:

$$\text{Частка ринку (за вартісн. показн.)} = \frac{\text{Продаж продукту А (в гр.од.)}}{\text{Місткість ринку (в гр.од.)}} * 100\%$$

Частка ринку в окремому сегменті визначається як відношення обсягу продажу продукції підприємства в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу продукції у окремому сегменті):

$$\text{Частка ринку (в окр. сегменті)} = \frac{\text{Продаж продукту А}}{\text{Обсягу продажу продукту у сегменті}} * 100\%$$

Відносну частку ринку визначають як співвідношення частки ринку підприємства і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів):

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку основних конкурентів}} * 100\%$$

Частку ринку відносно лідера розраховують як співвідношення абсолютної частки ринку підприємства і частки ринку основного конкурента:

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку лідера}} * 100\%$$

Що може спричинити зменшення частки ринку туристичного підприємства? Можна назвати дві причини: зменшення обсягів реалізації продукції підприємства як наслідок появи нових конкурентів або зростання місткості ринку. У першому випадку для збереження частки ринку необхідно зосередити зусилля на модифікації наявного та розробці нового туристичного продукту, а в другому – нарощувати обсяги пропозиції туристичного продукту чи послуг.

На підставі показників частки ринку можна оцінити ступінь конкурентоспроможності туристичного підприємства з точки зору освоєного ним ринкового потенціалу. Групу показників, які характеризують частку ринку, а також динаміку частки ринку, використовують для контролю результатів маркетингової діяльності туристичного підприємства. Джерелом інформації для розрахунку відповідних показників слугують статистичні показники, інформація галузевих асоціацій, результати маркетингових досліджень.

Насиченість ринку туристичних послуг – показник, що характеризує перспективи зміни попиту (у %). Для його розрахунку необхідно кількість споживачів, які вже придбали туристичні послуги поділити на загальну кількість споживачів і помножити на 100%.

Вважається, за насиченості 85-90% ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10%, ринок є дуже привабливим для підприємства.

Важливими показниками кон'юнктури є **ціни**:

- **абсолютні** – характеризують рівень зміни цін у грошовому вираженні на конкретні туристичні послуги;
- **відносні** – характеризують, як змінюються ціни з часом (індекси).

Характеризуючи попит, пропозицію, ціни, ці показники дають змогу проаналізувати кон'юнктуру ринку туристичних послуг, а на основі виявлених тенденцій, прогнозованих значень цих показників, розробити відповідні стратегію і тактику підприємства.

3.4. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Дослідження споживачів є чи найголовнішим напрямом маркетингових досліджень. Його важливість зумовлена змістом і принципами самого маркетингу, який передбачає орієнтацію на задоволення потреб споживачів цільових ринків і розглядає її як головний фактор успіху.

Дослідження споживачів спирається на повну та достовірну інформацію, яка дає можливість зрозуміти потреби споживачів, виявити туристичний продукт, який найповніше задовольняє ці потреби та, відповідно, користується попитом, створити бажаний імідж туристичного підприємства, виробити найбільш ефективну маркетингову стратегію і, як результат, домогтися більших прибутків і позитивного ставлення споживача.

Крім того вивчення споживачів туристичних послуг є досить складним процесом. Особливо важливо розглянути всі аспекти їх дослідження, врахувати ряд факторів, що діють на ринкову поведінку споживачів туристичних послуг та часто є суб'єктивними і важко піддаються вивченню.

Отже, дослідження споживачів туристичних послуг допомагає вирішити такі завдання:

- прогнозувати потреби споживачів;
- виявити продукт, який користується найбільшим попитом;
- планувати реальні обсяги і властивості пропонованих туристичних послуг;
- забезпечувати збут «за мінімального тиску», тобто без використання технологій нав'язування;
- поліпшення відносин з потенційними клієнтами;
- викликати довіру споживачів;
- виробити найбільш ефективну маркетингову стратегію;
- ефективно організувати систему просування туристичних послуг, спрямовуючи її на відповідні групи населення з використанням спеціальних адаптованих засобів;
- уникнути ризику нереалізації продукції тощо.

Формування розуміння та дослідження споживачів в маркетингу виходить з таких **принципів**:

- споживач незалежний;
- поведінка споживачів досягається за допомогою досліджень;
- поведінка споживачів піддається впливу;
- поведінка споживачів є соціально законною.

Незалежність споживача виявляється в тому, що його поведінка орієнтується на певну мету. Туристичні послуги він може приймати чи відхиляти тією мірою, якою вони відповідають його запитам. Успіху досягають ті туристичні підприємства, які надають споживачеві свободу вибору і реальну вигоду. Розуміння цього принципу і постійне пристосування туристичної пропозиції до запитів споживача забезпечують ефективність практичної реалізації маркетингу.

Поведінку споживачів можна вивчати за допомогою маркетингових досліджень шляхом моделювання ринкової поведінки, аналізу мотивів і чинників, які впливають на потреби споживачів і способи їх задоволення.

Маркетингова діяльність може досить суттєво впливати на мотивацію і поведінку споживачів, але лише за умови, що запропонований туристичний продукт справді є засобом задоволення потреб споживача (інакше йтиметься про маніпулювання поведінкою споживачів).

Поведінка споживачів є соціально законною, їх суверенітет за умов ринкової економіки ґрунтується на низці прав, дотримання яких є найважливішим завданням не тільки суспільства загалом, а й окремих підприємств. Неврахування особливостей поведінки споживачів, обман, введення в оману, низька якість туристичних послуг, відсутність відповідей на законні скарги і претензії, інші аналогічні дії – не що інше, як зневажання законних прав та інтересів споживачів.

Дослідження споживачів туристичних послуг, їхньої споживчої поведінки – складний, комплексний процес, що передбачає оцінку ними одержуваних послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливого туристичного продукту, ухваленням споживачами рішень про купівлю, виявленням їхньої задоволеності чи незадоволеності купівлею або обслуговуванням.

Основні **напрями вивчення споживачів**:

- аналіз ставлення споживачів до туристичного продукту, підприємства, їх іміджу або бренду;
- вивчення специфіки чинників, що впливають на споживачів туристичних послуг, і моделей їхньої споживчої поведінки;
- вивчення мотивації споживачів туристичних послуг;
- аналіз специфіки ухвалення споживачами рішень про купівлю туристичних послуг;

- дослідження рівня задоволеності / незадоволеності споживачів;
- дослідження намірів споживачів туристичних послуг;
- дослідження груп і профілів споживачів туристичних послуг.

Аналіз ставлення споживачів до туристичного продукту, підприємства, їх іміджу або бренду.

Для визначення ставлення споживачів розробляють систему оцінних критеріїв, формують репрезентативну вибірку клієнтів, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення туристичним продуктом чи підприємством кожного з критеріїв.

Визначити ставлення споживачів можна кількома способами:

1. Ставлячи запитання респондентам «Подобається вам послуги цього туристичного підприємства чи ні?» (передбачається два варіанти відповіді – «Так» або «Ні»).

2. Використовуючи шкали, наприклад, таку:

- послуги цього туристичного підприємства найкращі з усіх наявних;
- мені дуже подобається користуватися послугами цього туристичного підприємства, але є й інші, такої ж якості;
- мені подобаються послуги цього туристичного підприємства, але є й кращі;
- послуги цього туристичного підприємства є прийнятними, але є кращі;
- я ставлюся до послуг цього туристичного підприємства нейтрально, але воно не має якихось суттєвих переваг;
- мені не подобаються послуги цього туристичного підприємства, хоча є й гірші;
- мені зовсім не подобаються послуги цього туристичного підприємства, воно гірше за інші;

3. Ранжуючи ставлення респондентів – визначають відсоток «головів» респондентів, які поставили послуги цього туристичного підприємства на перше, друге, третє місце.

Вважається, що ставлення споживачів до туристичних послуг того чи іншого підприємства можна розкласти на три компоненти:

- а) пізнавальна – поінформованість щодо туристичних послуг підприємства, їх основних характеристик тощо;
- б) емоційна – оцінка туристичних послуг підприємства: подобається чи ні та якою мірою;
- в) вольова – купівля або не купівля туристичних послуг підприємства.

Вивчення специфіки чинників, що впливають на споживачів туристичних послуг, і моделей їхньої ринкової поведінки.

Такі чинники можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні (рис. 3.1).

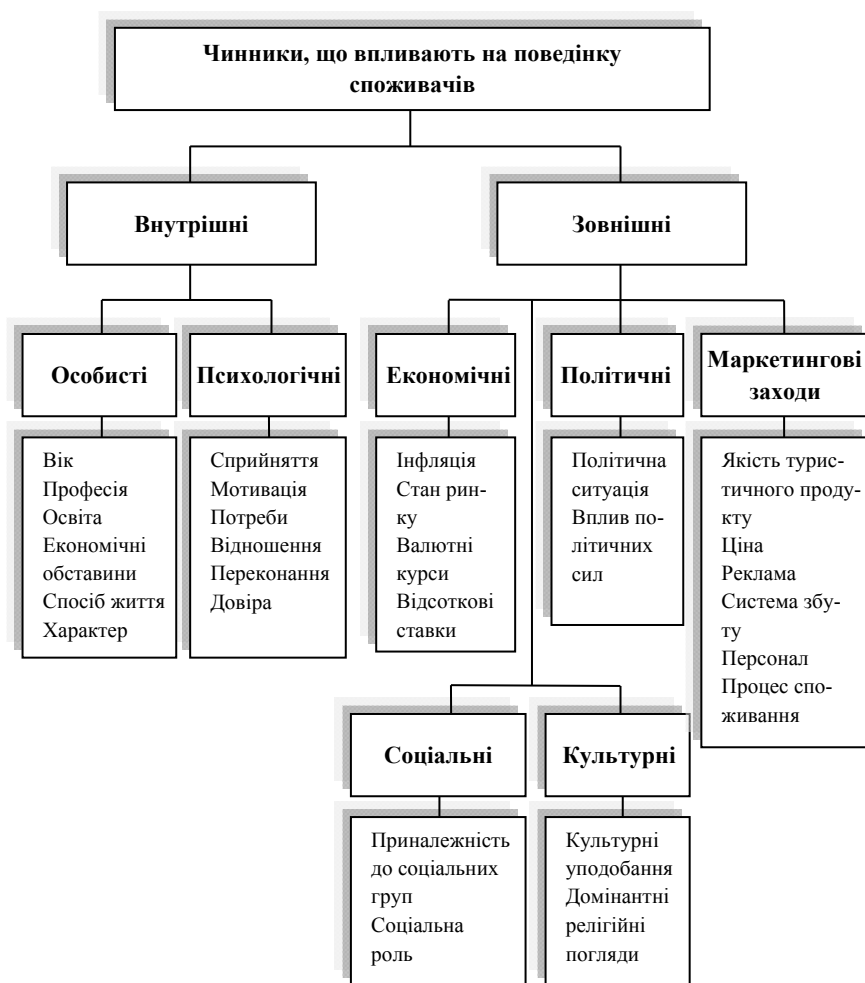


Рис. 3.1. Чинники, що впливають на поведінку споживачів

До зовнішніх належать: *маркетингові заходи* (реклама, система збуту, якість туристичного продукту, ціна, персонал, процес споживання) та чинники середовища (економічні, політичні, соціальні, культурні).

Серед *економічних* виокремлюють динаміку інфляційних процесів, стан ринку товарів і послуг, валютні курси, відсоткові ставки тощо. *Політичні* чинники – це ставлення влади до приватної власності, політич-

на ситуація в країні, впливи певних політичних сил. Економічні та політичні фактори впливають на соціальні та культурні, а ті безпосередньо впливають на поведінку людини.

До *соціальних* чинників можна віднести приналежність до певної групи людей, об'єднаних за формальними чи неформальними ознаками (партії, рухи, спілки, клуби за інтересами, різні неформальні групи). Людям, що входять до цих груп, притаманне прагнення уніфікувати свій спосіб життя, в тому числі і в купівлі туристичних послуг. Важливим фактором є соціальна роль, яку людина виконує в сім'ї, трудовому колективі, певній соціальній групі. Переплітаючись, ці ролі визначають суспільний статус конкретної людини, підтримуючи який вона буде висувати на ринку свої специфічні вимоги.

Серед *культурних* чинників варто виокремити приналежність людини до певної культури (західноєвропейської, слов'янської, арабської, індійської тощо), домінантні релігійні погляди та культуру поведінки, що буде певною мірою відбиватися на її мотивах і потребах.

Внутрішні чинники поділяються на особисті і психологічні.

Серед *особистих* можна виділити вік та етап життєвого циклу людини, професію, освіту, економічні обставини, спосіб життя, особливості характеру.

Протягом життя в кожній людині відбуваються певні зміни, змінюються смаки, уподобання, на різних етапах життєвого циклу людина висуває різні потреби. Відповідно, вимоги до відпочинку та туристичних послуг однієї і тієї ж людини у різному віці будуть різними. Якщо споживач молодого віку надаватиме перевагу більш активному, насиченому відпочинку, наприклад гірським походам, то в зрілому віці він схилитиметься до більш спокійного відпочинку.

На поведінку покупця на ринку впливає професія та рівень освіти. Тому слід приділити увагу як спеціальності, так і кваліфікації, а також зв'язку між професійними та освітніми групами людей і специфікою туристичних послуг, які вони обирають.

До економічних обставин, що мають вплив на поведінку споживача туристичних послуг, слід віднести його платоспроможність, наявність заощаджень чи боргів.

Дослідження способу життя включає в себе вивчення захоплень, вчинків, інтересів, думок споживачів туристичних послуг. Проте такого роду аналіз потребує великої кількості інформації і передбачає класифікацію споживачів у певні групи.

Не останню роль при здійсненні купівлі туристичних послуг відіграють особливості характеру споживачів. Тому, вивчаючи споживачів туристичних послуг, варто класифікувати їх за типами характеру, ви-

явити зв'язки між цими типами і туристичним продуктом, якому вони надають перевагу. Такою класифікацією, наприклад може слугувати поділ на холериків, сангвініків, меланхоліків і флегматиків.

Обираючи туристичні послуги споживача зазнає впливу *психологічних* чинників, серед яких сприйняття, мотивація, переконання, ерудиція, довіра тощо.

Відповідно до вчення З. Фрейда, реальні психологічні чинники, що спонукають людину до дії, знаходяться поза межами її свідомості. Це означає, що споживач під час купівлі туристичних послуг діє переважно підсвідомо. Проте більш важливе значення для маркетингу має теорія мотивації А. Маслоу. Відповідно до побудованої ним піраміди потреб, людина насамперед намагається задовольнити найнеобхіднішу в даний момент потребу, а потім – вже наступну за необхідністю, тобто покупець вибудовує для себе черговість задоволення потреб. Специфіка споживання туристичних послуг полягає в тому, що потреби у відпочинку, рекреації та подорожах не є першочерговими, за винятком деяких випадків (наприклад, проходження реабілітації чи лікування в санаторії). Це означає, що потенційними споживачами туристичних послуг є лише люди із задоволеними більш нагальними потребами, тобто ті, хто мають доходи певного рівня.

Важливо також знати, як споживач сприймає ту чи іншу туристичну послугу, туристичний центр чи регіон. На підставі такої інформації можна суттєво удосконалити процес туристичного обслуговування, розробити ефективну політику просування.

Особливо значним чинником є ступінь довіри споживачів до туристичного підприємства чи продукту. Зважаючи на специфіку туристичних послуг, цей фактор нерідко може бути чи не єдиним при виборі туристичного підприємства. Відповідно, маркетингові дослідження за цим напрямом дають можливість отримати інформацію, яка допоможе зміцнити цю довіру, а з часом перетворити у сталу точку зору.

Унаслідок впливу перелічених чинників формується ринкова поведінка споживача туристичних послуг. Як правило, окреслюють три основні моделі ринкової поведінки споживача: економічну, соціальну, психологічну.

Економічна модель ринкової поведінки споживачів туристичних послуг спирається на те, що при ухваленні рішення про купівлю туристичного продукту чи послуги споживач насамперед керується прагматичними міркуваннями. Купівля є результатом послідовних, логічних підрахунків, пов'язаних з оцінкою туристичних послуг. Мета споживача – максимальне задоволення власних потреб. У межах економічної моделі на споживача впливають такі основні чинники: особистий (сі-

мейний) дохід, ціна туристичних послуг, співвідношення ціна – якість туристичного продукту, можливість отримання знижки чи додаткових вигод тощо.

Соціальна модель ринкової поведінки споживачів туристичних послуг базується на припущенні про те, що на ухвалення рішень про купівлю в основному впливають соціальне середовище, в якому перебуває особистість, її приналежність до певного соціального класу, соціальної групи, її устремління щодо ролі в суспільстві, можливості «просування» в інший соціальний прошарок. Отже, на споживача туристичних послуг впливають соціальні і культурні чинники: соціальна приналежність, референтна група, культура, соціальний статус, традиції (у тому числі традиції споживання), соціальне оточення та ін.

Психологічна модель ринкової поведінки споживачів туристичних послуг залежить від типу особистості потенційного споживача, особливостей сприйняття зовнішнього світу, способу мислення, життєвого досвіду, мотивацій до придбання тих чи інших туристичних послуг.

Визначити якусь одну групу чинників ринкової поведінки споживачів туристичних послуг як найважливішу, віднести поведінку конкретного споживача туристичних послуг лише до однієї з перелічених моделей практично неможливо. На поведінку кожної людини, кожного споживача тією чи іншою мірою впливають одразу кілька різних чинників, внаслідок чого споживач обирає різні моделі поведінки. Проте дослідження засвідчують, що ретельно аналізуючи поведінку будь-якого споживача, можна виокремити домінантний тип, домінантну модель. Правда, при цьому не обійтися без таких складних методик маркетингового дослідження, як глибинне інтерв'ю, фокус-групи, тестування, різноманітні експерименти, у тому числі психологічні.

Вивчення мотивації споживачів туристичних послуг дає змогу визначити, якими саме мотивами вони керуються, обираючи той чи інший туристичний продукт чи послугу. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: яких властивостей треба надати новому туристичному продукту чи послугі, що необхідно удосконалити у вже існуючому туристичному продукті, якими мають бути ціни на туристичні послуги, на які послуги можна встановити знижки, які аргументи слід використати в системі просування туристичного продукту, на чому робити акценти в рекламній кампанії тощо.

Вивчаючи мотивацію споживачів, спершу необхідно визначити поняття «мотиви» і «мотивація».

Мотиви – спонукальні причини дій і вчинків людей, в основу яких покладені різноманітні потреби, внаслідок усвідомлення яких у людини

виникають певні спонування до діяльності, спрямованої на задоволення таких потреб.

Мотиви споживачів можуть бути достатньо чіткими і зрозумілими (прийшов у туристичну фірму, щоб придбати відпочинковий тур), з мотивацією усе набагато складніше.

Мотивація – це процес такої організації мотивів, за якої споживач ухвалює рішення про придбання товару чи послуги як під впливом сукупності мотивів, що визначають його поведінку, так і з урахуванням багатьох чинників, пов'язаних з його минулим досвідом, ставленням до тих чи інших підприємств, продуктів, їх наявністю в торговій точці тощо.

Г.Фоксол, Р.Голдсміт, С.Браун вважають, що вивчення мотивації споживачів «обертається» навколо двох проблем: перша – розуміння взаємозв'язків між мотивами і конкретною поведінкою; друга – необхідність розробки типології або складання переліку мотивів споживачів, достатньо повного, щоб охопити все розмаїття рушійних сил, які формують його поведінку

Отже, мотивована поведінка – це діяльність, спрямована на досягнення якоїсь конкретної мети. Тому при вивченні мотивації необхідно виявити, по-перше, мету і завдання поведінки споживача, яка звичайно локалізується поза індивідом; по-друге, потреби і мотиви людини, що стимулюють її певні дії.

Існують різні класифікації мотивів. Розрізняють мотиви, безпосередньо пов'язані з чинниками, які впливають на поведінку споживача (економічні, соціальні, психологічні тощо), а також мотиви свідомі і несвідомі.

Мотиви споживачів у своїй теорії мотивації Д. Шварц поділяє на раціональні та емоційні. Згідно з цією теорією, до *раціональних мотивів* належать такі, як економія грошей, зручність доїзду до туристичного центру, очікувана якість послуг, зменшення ризику. Варто зазначити, що оскільки споживачами туристичних послуг (які часто відносяться до продуктів розкоші) здебільшого є люди з середніми і вищими за середні доходами, то в багатьох випадках низька ціна не буде для них визначальним чинником, оскільки це означатиме гіршу якість послуг.

До *емоційних мотивів* належать мотиви особистого визнання, відчуття власної значущості, підвищення престижу, наслідування моди, бажання пізнання і нових вражень. Серед споживачів туристичних послуг саме ця група мотивів часто переважає: оскільки туристичні послуги задовольняють потреби вищого порядку, які за своєю суттю є емоційно-психологічними, то й мотиви до придбання таких послуг теж будуть до певної міри емоційними. Крім того, оскільки той, хто бажає

скористатися туристичними послугами не може повноцінно ознайомитися з ними до моменту їх отримання (спробувати, побачити, реально відчувати), змушений довіряти продавцеві, що є емоційно-суб'єктивним фактором.

В.А. Квартальнов пропонує класифікувати мотиви до придбання туристичних послуг залежно від мети подорожі:

- відпочинок (зняти стрес, змінити обстановку, побути в середовищі інших людей, побути деякий час у новій для себе ролі, відчувати певні переживання, бажання романтичних пригод, розслабитися поза межами дому, витратити гроші, призначені на відпочинок тощо);
- пізнання (побачити мальовничі краєвиди, явища природи, різні природні атракції, ознайомитися з досягненнями культури, науки і техніки, відвідати історичні місця, зробити унікальні фотографії тощо);
- розваги (відвідати атракціони, тематичні парки, відомі театри, цирку, казино, кабаре, карнавали, фестивалі, різні святкування, спортивні змагання);
- лікування (оздоровлення, профілактика, лікування за приписом лікаря);
- паломництво (святкування релігійних обрядів, самовдосконалення і зміцнення духовного стану, досягнення певного становища в суспільстві).

Проте, майже завжди при виборі туристичних послуг споживач керується одразу кількома мотивами, хоча при цьому якийсь один з них залишається головним, визначальним. Враховуючи це, можна змодельовувати три ситуації.

Перша – один чітко виражений і обґрунтований мотив, що стає визначальним при виборі місця відпочинку. Відповідно, для споживача важливі лише наявність та якість конкретних туристичних послуг, усі інші послуги, що надаються в даному місці, неважливі.

Друга – один переважальний мотив і декілька очікуваних. В цьому випадку обираючи місце відпочинку, споживач керується одним переважальним мотивом, при чому він сподівається, що зможе реалізувати ще декілька додаткових мотивів, які поки що виражені нечітко. У такий спосіб серед різноманітних туристичних центрів споживач обере найкраще розвинений, де серед великої кількості різноманітних послуг можна буде щось вибрати.

Третя – один головний, визначальний мотив і декілька додаткових. На відміну від попередньої ситуації, в даному випадку додаткові мотиви споживача є конкретними і чітко вираженими. Це означає, що, обираючи серед туристичних центрів за головним мотивом, споживач враховуватиме і наявність ще декількох конкретних послуг. Наприклад, при основному мотиві відвідати культурно-історичні місця, споживач також хоче пограти в азартні ігри, відвідати дискотеки, змінити обста-

новку. Тобто для потенційного споживача рекреаційних послуг не суттєво, чи добре розвинена інфраструктура туристичного центру, для нього важливіше реалізувати свої конкретні мотиви.

Аналіз специфіки ухвалення споживачами рішень про купівлю туристичних послуг.

Ухвалення споживачем рішення про купівлю, без перебільшення, вважають ключовим аспектом поведінки споживача і саме його досліджувати найважче. Деякі дослідники навіть називають систему ухвалення споживачем рішення про купівлю «чорною скринькою», за те, що інформацію про те, що відбувається на вході і на виході «чорною скринькою» одержати можна, але чітко описати процеси, що відбуваються всередині, не вдається. Ключ до розуміння поведінки споживача, структури його потреб, мотивів і переваг схований саме у «чорній скриньці».

Процес ухвалення споживачем рішення про купівлю туристичних послуг можна поділити на такі етапи:

1. Усвідомлення потреби.
2. Пошук інформації.
3. Оцінка варіантів.
4. Рішення про купівлю.
5. Купівля.

На рис. 3.2 подано схему процесу прийняття споживачем рішення про купівлю.

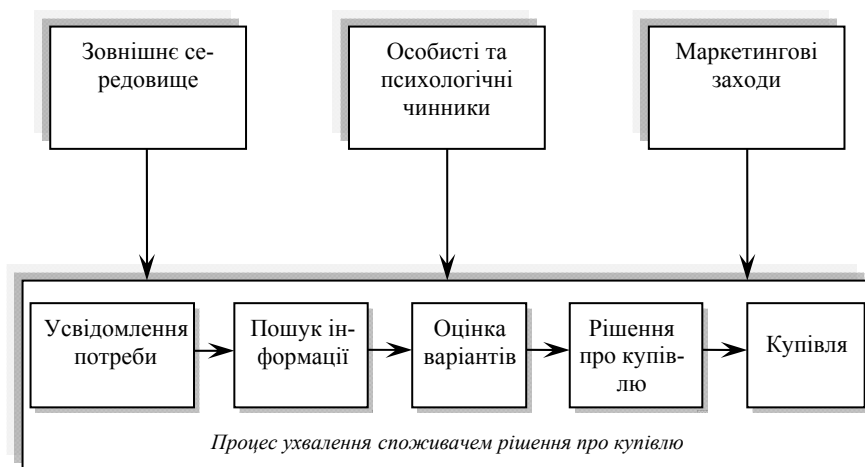


Рис. 3.2. Схема процесу ухвалення споживачем рішення про купівлю

Усвідомлення потреби – вихідний момент процесу ухвалення рішення про купівлю. Виникнення та усвідомлення потреби у туристичних послугах відбувається під впливом різних зовнішніх і внутрішніх чинників (особистих, психологічних, соціальних, культурних, політичних, економічних), що діють на споживача та маркетингових заходів різних туристичних підприємств. При цьому чим більша інтенсивність потреби, то сильнішим є бажання її задовольнити. Чим більше різноманітних потреб одночасно задовольняє купівля того чи іншого туристичного продукту, тим сильніше бажання його купити.

Вивчення етапу усвідомлення потреби дає можливість зрозуміти ті обставини, які спонукали до споживача до усвідомлення його проблеми. Це потребує отримання відповіді на такі запитання:

- Які саме потреби з'явилися?
- Чим викликане їх виникнення?
- Як вони «вивели» споживача на конкретну туристичну послугу?

Отримавши таку інформацію, можна виявити найсильніші стимули, і в майбутньому активно використовувати їх у маркетинговій діяльності туристичного підприємства.

Пошук інформації полягає у виявленні споживачем різних джерел, за допомогою яких можна отримати відомості про передбачувану купівлю, способи її здійснення й оцінку туристичного продукту чи послуги, їх відносну цінність, інші характеристики.

Пошук інформації може набувати активної або пасивної форми. За високої інтенсивності потреби людина перебуває у стані активного пошуку потрібної їй інформації, а якщо потреба в туристичних послугах не є нагальною, споживач лише проявляє підвищену увагу до інформації, що пов'язана з її задоволенням. Він не шукає конкретної інформації, проте стає більш сприйнятливим до неї, прислухається до розмов, що стосуються подорожей та відпочинку, туристичних послуг, якими скористалися знайомі, читає відповідні статті та оголошення в пресі.

Враховуючи це, особливого значення у маркетингових дослідженнях споживачів туристичних послуг набуває вивчення різних джерел інформації, які використовують потенційні споживачі. Залежно від ставлення споживачів до таких джерел інформації, їх можна поділити на персональні (сім'я, друзі, знайомі); комерційні (реклама, інформація від продавців); публічні (засоби масової інформації); емпіричні (результати випробовувань, власний досвід).

Оцінка варіантів – третій етап ухвалення рішення про купівлю, що базується на отриманій інформації про туристичний продукт чи послуги, мотивах споживача і впливі на нього низки різних чинників, в тому

числі системи маркетингових комунікативних технологій (реклами, засобів стимулювання збуту, PR-технологій тощо).

Різні джерела інформації можуть виконувати різні функції: комерційні та публічні джерела переважно виконують інформативну функцію, а персональні та емпіричні – оцінювальну.

Рішення про купівлю – найбільш складний етап процесу, пов'язаний з оцінкою потенційним споживачем різних чинників, що впливають на вибір відповідного туристичного продукту чи послуги, ризиків, пов'язаних з купівлею, коштів, що повинні забезпечити ухвалені рішення.

Досліджуючи цей етап, насамперед необхідно виокремити типи ухвалення рішень про купівлю:

- раціональні рішення, які ухвалюють, спираючись на логіку, здоровий глузд та об'єктивні оцінки, зважаючи всі «за» і «проти»;
- імпульсивні рішення – споживач діє імпульсивно, під впливом емоцій і почуттів, а не фактів, спонтанного бажання діяти, перебуваючи в стані конфлікту, не замислюючись над наслідками. Вивчення специфіки ухвалення таких рішень вимагає залучення складних якісних методик, що передбачають опитування, тестування, розробку спеціальних вимірювальних шкал;
- рутинні рішення про купівлю – найбільш прості і передбачувані, спираючись на мінімум інформації, споживачі ухвалюють їх частіше за інерцією або за звичкою (схильність до купівлі того або іншого туристичного продукту);
- ситуативні рішення є си не найскладніші для маркетингового дослідження, оскільки їх ухвалення залежить від величезної кількості чинників, оцінити які досить нелегко.

Проблема цього етапу зводиться до внутрішнього конфлікту споживача стосовно вибору способу ухвалення рішення про купівлю: з одного боку необхідність витратити чималі кошти вимагає раціонального, виваженого підходу до вибору конкретного туристичного продукту; з іншого – через неможливість перевірити якість туристичних послуг до моменту їх отримання споживач потрапляє в залежність від продавця, змушений йому довіряти, що додає процесу ухвалення рішення про купівлю ірраціональності. Ця суперечність пом'якшується за наявності у споживача певного рівня доходів, що дозволяють вивести туристичні послуги з групи продуктів розкоші, або за умови існування певного позитивного іміджу туристичного підприємства, який гарантуватиме якісні послуги. Інакше відбувається процес ухвалення рішення, якщо споживач вже звик відпочивати в одному і тому ж місці чи користуватися послугами одного і того ж туристичного підприємства. В такому разі рішення він ухвалює до певної міри рутинно, за звичкою.

Купівля туристичного продукту – кінцевий етап усього процесу, конкретна дія, до якої споживач вдається на підставі ухваленого рішення.

Важливість досліджень, спрямованих на вивчення процесу ухвалення рішення про купівлю туристичних послуг, полягає в тому, що вони дають можливість розробити ефективну стратегію просування, визначити зміст рекламного звернення, удосконалити туристичний продукт і процес обслуговування споживача, оптимізувати систему розподілу та ціноутворення.

Вивчення процесу прийняття споживачем рішення про купівлю туристичних послуг, як і мотивації споживачів, вимагає відповідних знань психології та навичок використання спеціальних методів (фокус-груп, глибинного інтерв'ю, проективних тестових методик, ретроспективного аналізу тощо).

Дослідження рівня задоволеності / незадоволеності споживачів.

Задоволеність чи незадоволеність споживача отриманими туристичними послугами залежить від того, наскільки дійсні характеристики цих туристичних послуг відповідають його очікуванням. Результати такого зіставлення, до того ж, визначають поведінку споживача у майбутньому: чи захоче цей споживач знову придбати таку саму туристичну послугу і чи звернеться до цього ж туристичного підприємства. Крім того, задоволений споживач є доброю рекламою туристичного підприємства, відгуки незадоволених клієнтів стають антирекламою.

Найчастіше джерелом інформації для дослідження задоволеності чи незадоволеності споживачів туристичних послуг слугують скарги та претензії клієнтів. Проте оскільки не всі клієнти офіційно фіксують свої претензії, постає необхідність проведення додаткових спеціальних досліджень, зокрема опитувань, спостережень тощо.

Значущості проблемі вивчення та забезпечення задоволеності споживачів додає те, що у сфері туризму майже 80% доходу надходить від постійних клієнтів.

Оцінюючи задоволеність / незадоволеність споживачів туристичних послуг, слід враховувати такі особливості:

- оцінка рівня задоволеності за одним критерієм туристичної послуги ще не є загальною оцінкою туристичного обслуговування;
- кожний споживач має свої характерні риси, індивідуальні особливості, життєвий досвід, що визначає його індивідуальні вимоги до задоволеності тією чи іншою туристичною послугою (те, що задовольняє одного споживача, може зовсім не задовольняти іншого);
- деякі споживачі можуть висувати перебільшені необґрунтовані претензії, розуміючи, що туристичне підприємство зробить все, щоб задовольнити клієнта;

■ ймовірність спотворення інформації та маніпулювання рейтингами задоволеності споживачів з боку менеджерів підприємства (наприклад поліпшене обслуговування саме під час проведення дослідження, чи бажання показати себе кращими працівниками, ніж є насправді).

Загалом дослідження задоволеності / незадоволеності споживачів туристичними послугами дає можливість виявити причини такої незадоволеності (якщо вони є) і вжити заходів для усунення чинників, що призвели до такої реакції, а тим самим покращити ставлення споживачів до туристичного підприємства, завоювати їхню довіру та стимулювати повторну купівлю туристичних послуг.

3.5. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

За умов ринкової економіки туристичне підприємство, виконуючи свої функції, постійно перебуває в конкурентному середовищі, де багато незалежних покупців і продавців, які мають право і можливість вільно функціонувати на ринку або полишати його. Підприємницька діяльність у сфері туризму здебільшого характеризується високим ступенем конкуренції. Конкуренція є однією з визначальних ознак туристичного ринку.

Конкуренція – це суперництво 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.

Для будь-якого підприємства, в тому числі туристичного, проблема конкурентів є надважливою: з одного боку, присутність конкурентів створює на ринку ситуацію змагальності, стимулює діяльність підприємства, що прагне посісти місце лідера; з іншого, – будь-яке підприємство, намагається перемогти конкурента, випередити його, зміцнити свої позиції на ринку і, по можливості, витіснити з нього конкурентів.

Ступінь розвитку ринку, складність роботи на ньому багато в чому визначаються особливостями конкурентного середовища туристичного підприємства. Як найбільш чутливий індикатор активності підприємства воно визначає різні маркетингові характеристики: обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту та ін. Крім того, крізь призму взаємин між конкурентами найшвидше і найвиразніше проявляються зміни, що відбуваються на ринку, а конкуренція є рушієм ринкових процесів.

Автор сучасної теорії конкуренції М. Портер визначив *п'ять сил конкуренції* (рис. 3.3).

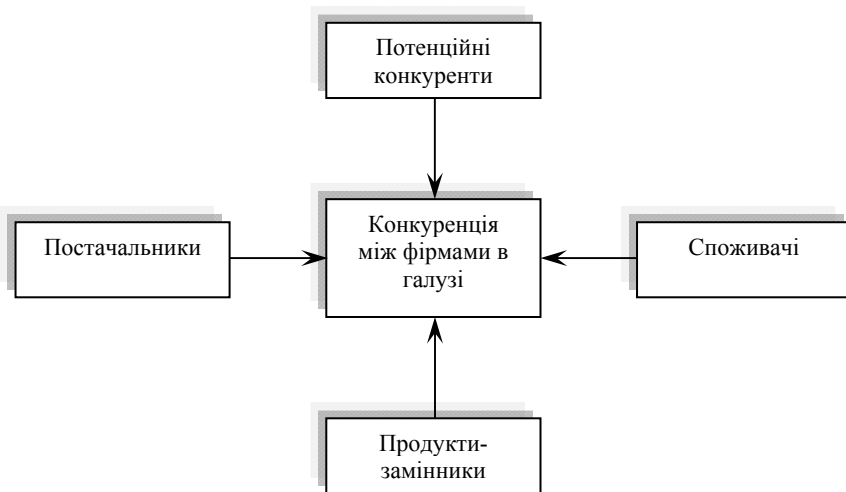


Рис.3.3. П'ять сил конкуренції (за М.Портером)

Відповідно, організація дослідження передбачає виявлення й оцінку не тільки сьогоднішніх конкурентів, а й перспектив привабливості галузі, що визначаються:

- можливостями появи нових конкурентів;
- зміною позицій постачальників, які можуть переглядати умови співпраці, диктувати ціни, знижувати якість продукції тощо;
- зміною позицій споживачів щодо туристичного продукту чи підприємства; можливість їх переорієнтації на інші послуги або ж відповідні послуги іншого туристичного підприємства;
- появою на ринку замінників туристичного продукту, альтернативних товарів і послуг.

На силу **конкурентної боротьби** в сфері туризму впливають різні **чинники**:

1. Конкурентна боротьба посилюється, коли збільшується кількість фірм-конкурентів і коли вони стають відносно однорідними за розмірами і можливостями. Кількість підприємств – важливий фактор, оскільки із зростанням їх кількості зростає ймовірність нових стратегічних ініціатив, при цьому вплив окремих підприємств зменшується.

Порівняно однакові за розмірами і можливостями підприємства-суперники можуть конкурувати на приблизно рівних умовах. Якщо ж конкуренція стає для деяких фірм обтяжливою, це свідчить про появу підприємств-лідерів, а також про зростання підконтрольної їм частки ринку.

2. Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на туристичний продукт чи послуги зростає повільно. На ринку, що швидко розширюється суперництво ослаблюється тим, що тут усім вистачає місця. Правда, щоб крокувати в ногу з ринком, який розвивається, туристичні підприємства зазвичай використовують усі свої фінансові та управлінські ресурси, приділяючи менше уваги «переманюванню» клієнтів від конкурентів. Коли зростання ринку сповільнюється, туристичні підприємства починають боротьбу за ринкову частку. Це стимулює появу нових стратегічних ідей, маневрів і заходів, спрямованих на переманювання клієнтів конкурентів.

3. Конкурентія на туристичному ринку посилюється у зв'язку з тим, що попит на туристичні послуги схильний до значних сезонних коливань. Тому підприємства, щоб збільшити обсяги продажу, часто вдаються до використання знижок та інших тактичних дій.

4. Конкурентна боротьба посилюється, якщо туристичні продукти підприємств недостатньо диференційовані. Диференціація туристичного продукту сама по собі не є фактором стримування конкуренції, однак вона дає можливість поєднувати (урізноманітнювати) конкурентну боротьбу, змушуючи підприємства шукати нових шляхів поліпшення якості туристичних послуг.

5. Конкурентія посилюється відповідно до розміру віддачі від успішних стратегічних маневрів: що більша віддача від тієї чи іншої стратегії, то вища ймовірність того, що інші підприємства застосують той самий стратегічний маневр. Віддача істотно залежить від швидкості реакції конкурентів. Якщо очікується, що конкуренти реагуватимуть повільно або не реагуватимуть зовсім, підприємство-ініціатор нової конкурентної стратегії може отримати перевагу в часі, що буде суттєвим бар'єром для конкурентів. Підприємства, які володіють об'єктивною інформацією про потенціал конкурентів, знаходяться у вигідній позиції, оскільки можуть правильно оцінити відповідну реакцію конкурентів та її швидкість. Такі знання й уміння є очевидною перевагою при оцінці потенційної віддачі від стратегічних ініціатив.

6. Конкурентна боротьба виявляє тенденцію до посилення, якщо вихід з галузі коштує дорожче, ніж продовження конкуренції: що вищі бар'єри доводиться долати, щоб вийти з ринку (тобто вихід з ринку «дорожчає»), то більше підприємства налаштовані залишитися на ринку і конкурувати на межі своїх можливостей, навіть якщо ризикують отримати менший прибуток.

7. Конкурентія набуває гострого і непередбачуваного характеру з поглибленням суперечностей між підприємствами стосовно стратегій, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів. Подібні суперечнос-

ті збільшують імовірність того, що окремі підприємства поводитимуть себе непередбачувано і застосовуватимуть маркетингові стратегії, які призведуть до ринкової невизначеності. Присутність таких «чужаків» (зазвичай це нові фірми на ринку) іноді кардинально змінює ринкову ситуацію.

Аналізовані чинники та мінливість їх впливу свідчать про те, що конкурентне середовище туристичного підприємства, як частина його маркетингового середовища повинна бути предметом постійного вивчення та оцінки. Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій стосовно головних суперників часто приносять навіть більше користі, ніж реальне зростання частки ринку. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, реальну і майбутню стратегії.

Практично всі маркетингові успіхи підприємств базуються на використанні власних переваг проти слабких місць конкурентів. Зробити це можна лише за добре налагодженої системи дослідження конкурентів.

Значення маркетингових досліджень конкурентів полягає в тому, що вони забезпечують туристичному підприємству такі можливості:

- повніше оцінити перспективи власного успіху на ринку;
- легше визначати пріоритети;
- швидше реагувати на дії конкурентів;
- виробляти стратегію максимально можливої нейтралізації сильних сторін конкурентів;
- підвищувати конкурентоспроможність і ефективність підприємства загалом;
- забезпечувати інформацією про конкурентів працівників підприємства і тим самим мотивувати їх діяльність;
- удосконалювати систему навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- краще захищати і зміцнювати позиції підприємства на ринку.

Оцінку стану конкурентної боротьби ускладнює те, що аналізувати діяльність усіх конкурентів, які працюють на ринку надзвичайно важко. Тому конкурентів поділяють на дві стратегічні групи: прямі і потенційні.

Прямі конкуренти – це підприємства, були і залишаються конкурентами.

Серед **потенційних конкурентів** розрізняють:

- підприємства, які розширюють коло пропонованих послуг, удосконалюють продуктову стратегію для того, щоб краще задовольняти потреби споживачів і завдяки цьому стати прямими конкурентами;
- підприємства, які вступають у конкурентну боротьбу вперше.

Конкурентів класифікують і за іншими ознаками.

За пропонованим продуктом:

- підприємства, які виробляють і реалізують абсолютно аналогічний продукт;

- підприємства, які пропонують аналогічний продукт, але інших модифікацій;

- підприємства, які виробляють продукти-замінники.

Залежно від ролі в конкурентній боротьбі:

- ринковий лідер – підприємство, частка якого на ринку є найбільшою;

- ринковий претендент – підприємство, яке намагається посісти місце ринкового лідера;

- ринковий послідовник – підприємство, яке наслідує стратегію і тактику ринкового лідера;

- підприємства-нішери, які діють у ринковій ніші, обслуговують невеликі ринкові сегменти.

За типом обраної стратегії:

- підприємства, які використовують стратегію низьких витрат;

- підприємства, які застосовують стратегію диференціації;

- підприємства, які використовують стратегію фокусування.

Виокремлення таких груп допомагає спростити аналіз конкуренції, зробити його більш керованим, вивчати поведінку конкурентів з різним рівнем глибини, тих, які чинять чи могли б чинити істотний вплив на діяльність підприємства, досліджувати особливо ретельно. Однак, як уже зазначалося, потенційні «новачки» на ринку часто становлять не меншу загрозу, ніж прямі конкуренти.

Аналіз конкурентів та їхніх можливостей.

Зібрати усю інформацію, необхідну для аналізу конкурентів, на практиці майже неможливо. Тому часто використовують схему досліджень, запропоновану американським ученим М. Портером. Згідно з цією схемою, конкурентів характеризують чотири основних елементи:

1. Цілі на майбутнє у різних напрямках діяльності та різних рівнях управління.

2. Поточні стратегії конкурентної боротьби.

3. Уявлення про себе.

4. Можливості, сильні та слабкі сторони.

Аналіз діяльності конкурентів ґрунтується на синтетично накопиченій відповідній інформації. Всю інформацію про конкурентів можна поділити на дві групи:

- кількісна, або формальна, інформація;

- якісна інформація.

Кількісна інформація є об'єктивною, відображає фактичні дані про діяльність конкурентів, зокрема такі складові:

- організаційно-правова форма;
- чисельність персоналу;
- активи;
- доступ до інших джерел коштів;
- перелік основних видів послуг;
- обсяги продажу;
- частка ринку;
- рентабельність;
- керівники фірми;
- наявність і розміри філіальної мережі;
- інші кількісні показники (наприклад, вартість послуг, витрати на рекламу тощо).

Оскільки туристичні послуги сприймаються досить індивідуально і залежать від того, хто їх надає, у сфері туризму великого значення набувають якісні характеристики конкурентів:

- репутація конкурентів;
- популярність, престиж;
- досвід керівництва і співробітників;
- частота трудових конфліктів;
- пріоритети на ринку;
- гнучкість маркетингової стратегії;
- ефективність продуктової стратегії;
- робота з 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.

Якісна інформація належить до сфери суб'єктивних оцінок, оскільки включає багато неформальних параметрів. Її можна доповнити відгуками клієнтів, спеціалістів, експертів.

Завдяки аналізу конкурентів підприємство отримує інформацію про: сильні і слабкі місця конкурентів; про те, чому конкуренти надають перевагу; як швидко можна очікувати реакції конкурентів; які бар'єри перешкоджають виходу на ринок; які перспективи вистояти в конкурентній боротьбі.

Побудова конкурентної карти ринку. Згрупувавши інформацію про конкурентів за показниками, будують конкурентну карту ринку і на її підставі класифікують конкурентів, залежно від їхніх позицій на ринку.

Конкурентну карту ринку можна бути побудовати з використанням двох показників:

- 1) частки конкурента на ринку;
- 2) динаміки ринкової частки.

Залежно від розміру ринкової частки туристичне підприємство може займати одну з таких позицій на ринку:

- лідер ринку;
- підприємство з сильною конкурентною позицією;
- підприємство зі слабкою конкурентною позицією;
- аутсайдер ринку.

Не применшуючи значення показника частки ринку, нагадаємо, що він є лише статичною оцінкою на певний момент часу. Оскільки ситуація на ринку досить динамічна, постає необхідність знати тенденції зміни цього показника і пов'язану з нею зміну конкурентної позиції підприємства. Зазначені тенденції можна оцінити за допомогою показника темпів зростання частки ринку.

Для визначення ступеня зміни конкурентної позиції доцільно виокремити типові стани підприємства за динамікою його частки ринку:

- підприємства з конкурентною позицією, що швидко зміцнюється;
- підприємства з конкурентною позицією, що зміцнюється;
- підприємства з конкурентною позицією, що слабшає;
- підприємства з конкурентною позицією, що швидко слабшає.

Конкурентну карту ринку (табл. 3.1) будують, виходячи з перехресної класифікації розміру і динаміки частки ринку підприємств. Це дає змогу виокремити 16 типових положень підприємств, що різняться ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів. Найкращим є становище підприємства 1-ї групи (ринкові лідери з конкурентною позицією, що швидко зміцнюється), найгірше – підприємства аутсайдери ринку з конкурентною позицією, що швидко слабшає (16-та група).

Оцінка конкурентного статусу дає можливість вирішити низку взаємопов'язаних завдань:

- визначити особливості розвитку конкурентної ситуації;
- виявити ступінь домінування підприємств на ринку;
- встановити найближчих конкурентів;
- виокремити позицію підприємства серед учасників ринку.

Таблиця 3.1

Матриця конкурентної карти ринку

Частка ринку Темпи росту частки ринку	Лідери ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайдири ринку
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко зміцнюється	1	5	9	13
Підприємства з конкурентною позицією, що зміцнюється	2	6	10	14
Підприємства з конкурентною позицією, що слабшає	3	7	11	15
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко слабшає	4	8	12	16

Усе це в комплексі допоможе більш ґрунтовно розробити стратегію досягнення конкурентних переваг, врахувати конкурентний статус підприємства та особливості його ринкового оточення.

3.6. ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Внутрішнє середовище – це та частина загального маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і підконтрольна йому. Потенціал внутрішнього середовища підприємства дає йому можливість функціонувати в умовах зовнішнього середовища.

Основна мета дослідження внутрішнього середовища підприємства – виявлення його сильних та слабких сторін, пошук резервів, адаптація до змін макро- та мікросередовища.

Виявлені сильні сторони слугують базою, на яку туристичне підприємство спирається в конкурентній боротьбі та яку повинно розширювати та зміцнювати. Слабкі сторони повинні стати об'єктом особливої уваги, а основні зусилля слід спрямувати на їх усунення чи мінімізацію.

Потенціал туристичного підприємства – це комплекс виробничих, фінансових, соціальних та інших можливостей, які забезпечують його ефективне функціонування на ринку, конкурентні переваги при досягненні цілей, окреслених у маркетинговій стратегії та при ухваленні маркетингових рішень.

Виокремлюють такі основні напрями дослідження потенціалу підприємства (табл. 3.2):

- виробництво та матеріально-технічний потенціал;
- фінанси;
- менеджмент;
- маркетинг;
- збут.

Таблиця 3.2.

Напрями дослідження потенціалу підприємства

Виробництво та матеріально-технічний потенціал	Фінанси	Менеджмент	Маркетинг	Збут
▪ Обсяги виробництва туристичного продукту чи послуг, структура, темпи зростання ▪ Технологічний рівень підприємства ▪ Обладнання ▪ Ресурси ▪ Резерви ▪ Гнучкість технологічного процесу ▪ Науково-технічний потенціал ▪ Інформаційні технології	▪ Фінансова стабільність ▪ Платоспроможність ▪ Власні кошти та кредити ▪ Рентабельність ▪ Прибутковість (за туристичним продуктом чи послугами, за сегментами споживачів) ▪ Інвестиційний потенціал	▪ Цілі та стратегія підприємства ▪ Організація та система управління ▪ Методи управління ▪ Персонал (кількість, освіта, досвід, ефективність праці, плинність кадрів) ▪ Ефективність менеджменту ▪ Система контролю ▪ Фірмова культура	▪ Плани маркетингу та їх виконання ▪ Маркетингова інформаційна система ▪ Маркетингові дослідження ▪ Продуктова політика ▪ Цінова політика ▪ Політика розподілу ▪ Комунікаційна політика ▪ Бюджет маркетингу ▪ Імідж підприємства	▪ Частка фірми на ринку ▪ Продаж туристичних послуг за: – окремими видами, – сегментами споживачів, – вартістю, – збутовими агентами, – збутовими територіями

Деякі показники, пов'язані з виробництвом, технічними, науковими, фінансово-кредитним потенціалами, належать до внутрішньої інформації підприємства, їх можна отримати у відповідних відділах, тому досліджувати ці напрями не має сенсу. Це ж стосується деяких показників сфери збуту підприємства. Отже, маркетингові дослідження доцільно проводити стосовно лише деяки складових менеджменту, маркетингу та збуту.

Полегшити дослідження потенціалу туристичного підприємства, спростити його оцінювання і зіставлення з потенціалами фірм-конкурентів, допомагає розробка і постійне ведення так званого фірмового досьє, в якому концентрується вся інформація про потенціал організації.

Структура фірмового досьє може бути різною і визначається спрямованістю діяльності туристичного підприємства, ступенем диверсифікації бізнесу, особливостями ринків, на яких реалізується туристичний продукт чи послуги.

Результатом вивчення потенціалу туристичного підприємства повинна стати оцінка його позиції на ринку, можливих конкурентних переваг. Проте автоматично робити висновки про те, наскільки ефективним може бути маркетинг підприємства, спираючись виключно на потужність його потенціалу, не можна. Слід враховувати й такі важливі чинники:

- конкурентоспроможність його продукту;
- ситуацію на ринку, наявність на ньому конкурентів;
- ступінь припустимого комерційного ризику (тобто ймовірної небезпеки зазнати поразки на ринку), на який погоджується піти туристичне підприємство;
- обрана маркетингова стратегія, тобто модель поведінки туристичного підприємства за умов, що склалися на ринку.

Зрозуміло, що якихось чітких рекомендацій або детальних моделей щодо досягнення повного успіху на ринку за тієї чи іншої ситуації виробити практично неможливо, не лише через велику кількість чинників поведінки туристичного підприємства на ринку, пов'язаних з ризиками, форс-мажорними обставинами та ін., а й через специфіку підприємницької діяльності, що має креативний, творчий характер і передбачає пошук оптимальних рішень, у тому числі за умов невизначеності, браку інформації, ризиків. Отже, можна лише прогнозувати ймовірність успіху підприємницької діяльності.

Як і при вивченні потенціалу підприємства, через багатофакторність показників потенціалу (успіху) окреслити якийсь загальний, інтегральний показник значущості підприємства, його переваг над конкурентами

неможливо. Аналіз ймовірності успіху туристичного підприємства на ринку спирається на низку так званих чинників успіху. Ці чинники можна поділити на дві групи:

– «жорсткі» (об'єктивні) чинники успіху, до яких належать, насамперед, складові виробничого і фінансового потенціалів підприємства, пов'язані з концепцією нового туристичного продукту, вимогами до його якості, урахуванням необхідних фінансів і бюджетних обмежень тощо;

– «м'які» (суб'єктивні) чинники успіху, пов'язані з чинниками менеджменту, маркетингу та збуту підприємства.

Отже, дослідження внутрішнього середовища підприємства передбачає, по-перше, вивчення згаданих «м'яких» чинники успіху підприємства на ринку; по-друге, порівняльний конкурентний аналіз, зокрема виявлення чинників переваги над конкурентами.

3.7. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження складається з п'яти етапів:

1. Визначення проблеми та цілей дослідження

- Визначення проблеми
- Визначення потреби у маркетинговому дослідженні
- Визначення цілей дослідження
- Розробка пошукових питань
- Формулювання робочої гіпотези

2. Розробка плану дослідження

- Визначення методу дослідження
- Розробка форм для проведення дослідження
- Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки
- Визначення обмежень дослідження
- Визначення місця та часу дослідження

3. Реалізація плану дослідження (збирання інформації)

- Організація дослідження
- Проведення дослідження
- Контроль за збиранням інформації
- Документування отриманої інформації

4. Опрацювання та аналіз зібраної інформації

- Перевірка зібраної інформації
- Підготовка інформації до обробки
- Обробка інформації
- Аналіз інформації

5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

- Підготовка звіту

- Презентація результатів
- Передання звіту особам, які ухвалюють рішення

Етап 1. Визначення проблеми та цілей дослідження

Початковий етап маркетингового дослідження передбачає **визначення проблеми**, тобто суперечливої ситуації, складних питань, які потребують вирішення.

Алгоритм визначення проблеми містить три послідовні кроки:

- виявлення проблем-симптомів;
- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
- визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.

Слід розрізнити проблеми-причини (базові причини) і проблеми-симптоми. До проблем-симптомів (проблем-наслідків) належать:

- зменшення прибутку;
- скорочення частки ринку;
- скарги споживачів;
- зменшення кількості замовлень.

Кожну проблему-симптом слід зіставити з проблемою-причиною (базовою проблемою), до яких належать:

- дії конкурентів;
- зміни зовнішнього середовища;
- поведінка споживачів;
- зміни в діяльності самого туристичного підприємства.

Після того, як причину (базову проблему) виявлено, визначають альтернативні підходи до її вирішення.

Наступним кроком є **визначення потреби у маркетинговому дослідженні**. Можливо, вся потрібна інформація вже перебуває у розпорядженні тих, хто ухвалює рішення. Отже, є всі підстави внести відповідні корективи і сприяти зміні ситуації на краще. Якщо ж потрібної інформації немає, треба ухвалити рішення про проведення маркетингового дослідження.

Маркетингові дослідження не провадяться за таких ситуацій:

- потрібна інформація вже є у розпорядженні того, хто уповноважений ухвалювати рішення;
- дефіцит часу для дослідження;
- брак необхідних ресурсів (матеріальні, людські, фінансові);
- витрати на маркетингове дослідження перевищують цінність очікуваних результатів;
- маркетингові дослідження можуть призвести до відпливу інформації до конкурентів;
- результати маркетингових досліджень не вплинуть на ситуацію, що потребує вирішення;

- маркетингові дослідження технічно нездійсненні.

Визначення цілей дослідження. Ціль маркетингового дослідження – це інформація, необхідна для вирішення проблеми. Вона може мати характер:

- пошуковий – спрямована на пояснення проблеми, що склалася;
- описовий – характеристика певної ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;
- казуальний – спрямована на обґрунтування гіпотез, які визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків.

Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: «Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?»

Наприклад, ціль маркетингового дослідження «Визначити сильні й слабкі сторони конкурентів на ринку туристичних послуг» розкладається на кілька пошукових запитань:

- яким є ступінь задоволеності клієнтів туристичними послугами конкурентів?
- що саме приваблює споживачів у конкурентах (сильні сторони конкурентів)?
- що саме не влаштовує певних споживачів у конкурентах (слабкі сторони конкурентів)?
- які пропозиції та ціни конкурентів, як часто вони їх змінюють?

Наступним кроком на шляху до вирішення проблеми є **формулювання робочої гіпотези** маркетингового дослідження. Гіпотеза – припущення про суть, зміст і можливі шляхи вирішення проблеми. До робочої гіпотези висуваються такі вимоги:

- достовірність (гіпотеза повинна бути безпосередньо пов'язана з проблемою);
- передбачуваність (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й передбачати її подальший розвиток і слугувати основою для її вирішення);
- можливість перевірки;

Етап 2. Розробка плану дослідження

При плануванні маркетингового дослідження потрібно дати відповіді на такі запитання:

- Хто або що є об'єктом дослідження?
- Якого типу інформацію слід отримати?
- Які методи збору інформації треба використати?
- Хто провадитиме дослідження?
- Де і коли буде провадитися дослідження?

Об'єктами маркетингових досліджень можуть бути ринок, продукт, споживачі, конкуренти, ціни, канали збуту, засоби просування тощо.

Відповіді на перші три запитання зумовлюють вибір методу дослідження.

Визначення методу дослідження.

Залежно від способу збирання розрізняють первинну і вторинну інформацію.

Вторинною називається опублікована *інформація*, яку збирали для інших цілей, ніж ті, які ставить перед собою підприємство за конкретних ринкових умов.

Первинна інформація – відомості отримані завдяки докладанню спеціальних зусиль підприємства, передусім під час польових досліджень, і призначені для спеціальних потреб цього підприємства. Зокрема, це інформація про попит на туристичний продукт, ставлення споживачів до туристичного продукту чи послуги, реакцію на новий туристичний продукт, мотиви споживчої поведінки тощо.

Як вторинна, так і первинна інформація має свої переваги та недоліки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації

	<i>Первинна інформація</i>	<i>Вторинна інформація</i>
<i>Переваги</i>	- Відомості збираються відповідно до управлінських рішень, які необхідно прийняти - Актуальність і надійність (за умов компетентності дослідників) отриманих відомостей - Методологію дослідження контролює підприємство	- Низька ціна - Оперативність отримання інформації - Відомості, які самостійно отримати неможливо
<i>Недоліки</i>	- Висока ціна - Значні витрати часу на дослідження - Підприємство може виявитися неспроможним зібрати первинні відомості (через відсутність фахівців, технічного забезпечення)	- Інформація швидко втрачає актуальність - Невідповідність або неповна відповідність завданням дослідження - Суперечливість відомостей, отриманих з різних джерел - Не завжди відома надійність і достовірність інформації

Розпочинати маркетингові дослідження слід з аналізу вторинної інформації. Лише потім, якщо з'ясується, що потрібної для ухвалення рі-

шень інформації недостатньо, переходити до збору первинної інформації.

Вторинну інформацію отримують внаслідок кабінетних досліджень, а первинну – під час польових досліджень. Більш детально методи маркетингових досліджень описані в розділі 3.8.

Розробка форм для проведення дослідження.

Безпосередньо польовим дослідження передую розробка форм для проведення досліджень: форм для реєстрації спостережень, фіксації відомостей про хід експерименту, анкет для опитувань респондентів тощо.

Найчастіше на практиці послуговуються анкетами для опитування.

Анкети можуть містити запитання двох типів: закриті (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і відкриті, на які респондент дає відповідь у довільній формі.

Залежно від того, яку саме інформацію після обробки результатів опитування планують отримати, використовують різного типу **шкали**:

- шкалу найменувань;
- шкалу порядку;
- інтервальну шкалу (шкала Лайкерта, семантичного диференціала Остуда);
- шкалу відношення.

Шкала найменувань дає можливість лише відрізнити один об'єкт від іншого. При цьому об'єкти розкладаються на кілька категорій, що взаємно виключають одна одну. Наприклад:

Звідки Ви дізналися про туристичне підприємство «Х»?

- ☐ з реклами;
- ☐ з інтернету;
- ☐ від родичів, знайомих;
- ☐ побачив на вулиці.

Чи користувалися Ви раніше послугами туристичних фірм?

- ☐ так
- ☐ ні

Шкала порядку дає змогу ранжувати респондентів та їхні відповіді, щоб виявити лише відносну різницю між об'єктами, тобто розташувати об'єкти в порядку зростання або спадання ознаки. Наприклад:

Якому виду проведення дозвілля під час подорожі Ви б надали перевагу, маючи можливість обрати лише одне з двох? Поставте позначку в кожній парі зазначених варіантів.

- ☐ відвідати музей або ☐ стару частину міста;
☐ піти в аквапарк або ☐ магазинами;
☐ відвідати музей або ☐ піти магазинами.

Інтервальна шкала дає змогу розташувати відмінні один від одного об'єкти в порядку зростання або спадання ознаки, що позначається певною одиницею вимірювання. Різновидами інтервальних шкал є шкала Лайкерта та семантичного диференціала Осгуда.

Шкала Лайкерта дає змогу вивчити ступінь згоди чи незгоди респондента з певними висловлюваннями (за допомогою бальної оцінки) і на цій підставі отримати усереднену оцінку ставлення респондентів до певного об'єкта. Наприклад:

	Повністю не згоден	Не зго- ден	Частко- во згод- ний	Згод- ний	Повністю згодний
Туристична інфра- структура курорту «Х» забезпечує ціка- ве дозвілля	1	2	3	4	5
Транспортне сполу- чення із курортом «Х» є зручним	1	2	3	4	5

Шкала семантичного диференціала Осгуда має серію біполярних (протилежних) тверджень, що характеризують властивості об'єкта (туристичного продукту чи послуги, каналу розподілу, реклами тощо). Зазвичай на такий шкалі передбачено 5-7 поділок, що відображають ступінь інтенсивності відповідного твердження. Наприклад:

Туристичний продукт «Х»

Дорогий		✓					Недорогий
Новий			✓				Застарілий
Відповідає ціні			✓				Не відповідає ціні
Низької якості				✓			Високої якості

Шкала відношення (відносна шкала з початковою точкою) – шкала, на якій встановлено одиницю вимірювання та яка має нульову точку і дає змогу проводити кількісне порівняння отриманих результатів. Наприклад:

Скільки разів на рік Ви їздите на відпочинок?

- ☐ один
- ☐ два
- ☐ три
- ☐ більше

Вимоги до анкети.

1. Структура анкети:

- *вступ*, в якому визначають мету маркетингового дослідження, наводять інструкції щодо заповнення анкети, інформацію стосовно того, яку користь (вигоду) отримає респондент, взявши участь в опитуванні.

- *основна частина*, в якій подають запитання, що безпосередньо стосуються проблеми дослідження.

- *відомості про респондента* – вік, стать, освіта, сімейний стан, місце проживання тощо. Цей розділ зазвичай подають наприкінці анкети, щоб не перешкодити бажанню респондента брати участь в опитуванні.

2. Запитання анкети мають відповідати таким вимогам:

- бути короткими, зрозумілими, такими, що не припускають різних тлумачень;

- сконцентровані на якійсь одній проблемі;

- формулюватися з використанням загальноприйнятої, зрозумілої респондентам термінології;

- згруповані у блоки згідно з логікою дослідження;

- складні запитання, які вимагають особливого зосередження та зусиль, а також запитання з використанням спеціальних шкал слід розмістити всередині або наприкінці анкети.

3. Під час складання анкети слід уникати:

- зайвих запитань;

- формулювання в одному реченні двох запитань («Чи задоволені Ви відпочинком і обслуговуванням в готелі?»).

- певної позитивної або, навпаки, негативної оцінки проблеми (варто надавати перевагу нейтральним формулюванням);

- запитань, які можуть схилити респондента до якоїсь конкретної відповіді (наприклад, покладаючись на висловлювання представників авторитетних організацій або відомих особистостей);

- подвійного заперечення («Чи не вважаєте ви, що не варто...»);

▪ використання слів «часто», «дуже часто», «багато», «мало», «зрідка», оскільки кількісне сприйняття цих понять різними респондентами буде також різним. Перевагу слід надати конкретним показникам, які однозначно визначають ціну, кількість, періодичність тощо;

▪ запитань, розрахованих на точну відповідь про вік, доходи, місце проживання. Натомість у варіантах відповідей на такі запитання краще використовувати інтервали (наприклад, вік – до 20 р., 21-40 р., 41-60 р., більше 61 р.).

Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки.

Як зазначалося планування маркетингового дослідження передбачає відповідь на запитання: «Хто чи що є об'єктом дослідження?», пошук якої своєю чергою, вимагає таких кроків:

- визначення генеральної сукупності;
- визначення методу формування вибірки;
- визначення обсягу вибірки.

Генеральна сукупність – уся сукупність одиниць спостереження, що мають відношення до проблеми дослідження та володіють подібними загальними властивостями. Генеральна сукупність в маркетингових дослідженнях – це не обов'язково все населення або всі туристичні підприємства міста, регіону, країни, а певні цільові групи.

Одиниця спостереження – безпосереднє джерело інформації в соціологічному і маркетинговому дослідженні, нею можуть бути, залежно від цілей та об'єкта досліджень, окрема людина, група осіб, організація, документ тощо.

Вибіркова сукупність (вибірка) – частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження відповідно до розробленої методики збору матеріалу.

В основу вибірових досліджень покладено вимогу забезпечення репрезентативності, тобто того, щоб обрані для дослідження представники тієї чи іншої вибіркової сукупності (респонденти які були опитані) відображали думки, судження, оцінки всіх членів генеральної сукупності (цільової групи).

Забезпечити репрезентативність можна, з одного боку, кількісною репрезентацією генеральної сукупності, з іншого, – якісною. Якісна репрезентація передбачає входження у вибірку сукупність всіх елементів генеральної сукупності (репрезентативності не досягти, якщо опитувати тільки чоловіків або тільки жінок, тільки молодих людей або тільки літніх; у вибірці мають бути представлені всі групи). За кількісної репрезентації всі ці групи повинні потрапити у вибірку в оптимальній (достатній для оптимального представництва) кількості.

Обираючи метод формування вибірки, слід пам'ятати, що вони можуть бути *випадковими* (ймовірнісними) та *невипадковими* (неімовірні-

сними). У першому випадку всі одиниці вибірки мають заздалегіть відому ймовірність бути включеними у вибірку. В другому – ця ймовірність невідома, відбір залежить від намірів і міркувань дослідника, а не від чітких приписів теорії імовірності.

До випадкових методів формування вибірки належать проста вибірка, кластерний відбір, стратифікована та багатоступенева вибірки. Невипадкові вибірки – це довільна, типова вибірки, метод концентрації та метод квот.

Проста вибірка. Імовірність потрапити до вибірки відома і однакова для всіх одиниць генеральної сукупності (вибір за допомогою випадкових чисел, вибір типу лотереї).

Кластерний відбір. Генеральну сукупність розкладають на окремі групи (кластери) і всередині кожної з них проводять випадкову вибірку.

Стратифікована вибірка. Генеральну сукупність розбивають на групи (страти) на основі відібраної ознаки, яка характеризує кожну одиницю сукупності (наприклад, дохід), а далі для кожної страти за допомогою випадкового відбору формують вибірку (використовується в разі несиметричного розподілу сукупності).

Багатоступенева вибірка. Вибірку формують у кілька етапів, причому кластер, відібраний на попередньому етапі випадковим відбором, слугує сукупністю одиниць для наступного етапу.

Довільна вибірка. Вибірку формують за принципом зручності, що відбувається суб'єктивно, з позиції мінімальних витрат часу і зусиль дослідника, доступності респондентів.

Типова вибірка. Формують з урахуванням небагатьох характерних елементів генеральної сукупності. Початково формують вибірку набагато меншу, ніж потрібно для дослідження, а в процесі опитування її розширюють.

Метод квот. Виходячи з мети дослідження, визначають чисельність груп респондентів, які мають певні ознаки (стать, вік, професія тощо), після чого, за цими відомостями розраховують квоти, які розподіляють між інтерв'юерами, відповідно до яких вони вибирають респондентів.

Метод концентрації. Вибірку формують з урахуванням найважливіших елементів генеральної сукупності і думки кваліфікованих спеціалістів, експертів щодо складу вибірки.

Теоретично випадкові методи формування вибірки кращі, оскільки дають змогу визначити похибку, проте вони не завжди ефективні. Причини, які зумовлюють використання для формування вибірки не випадкових методів:

- значна географічна розсіяність респондентів;
- наявність респондентів, з якими важко налагодити зв'язок;
- до вибірки повинні потрапити важливі респонденти.

Обсяг вибірки залежить від багатьох чинників, серед яких:

- методика збору первинної інформації;
- ступінь однорідності генеральної сукупності;
- мета і завдання дослідження;
- бажана ступінь точності одержуваної інформації.

Визначення обмежень дослідження.

Основними обмеженнями маркетингового дослідження є час, гроші та виконавці.

Брак часу за умови, що рішення треба ухвалити негайно, навіть за повного усвідомлення важливості інформації, може призвести до відмови від дослідження.

Обмеженість фінансових ресурсів змушує шукати менш дорогі (а отже, можливо, і менш достовірні) джерела інформації. Обмеженість фінансових ресурсів і відсутність виконавців необхідної кваліфікації спонукають керівництво підприємства замовити дослідження в спеціалізованих фірмі.

Загалом, і власні маркетингові дослідження, і замовлені у спеціалізованих фірм мають свої переваги (табл.3.4), а вибір того чи іншого варіанта залежить від конкретної ситуації, цілей і можливостей підприємства.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика власних маркетингових досліджень і досліджень із залученням спеціалізованих фірм

Власне маркетингове дослідження	Маркетингове дослідження із залученням спеціалізованих фірм
1. Більш низька вартість дослідження, що здійснюється в одному місті з використанням власних інтерв'юерів 2. Глибші знання особливостей об'єкта дослідження (ринку, продукту, споживача) 3. Максимальне збереження конфіденційності дослідження та його результатів	1. Більш низька вартість дослідження на регіональному або загальнонаціональному рівнях 2. Більш кваліфіковане проведення дослідження і надійніші результати завдяки досвіду виконавця, кваліфікації спеціалістів 3. Оперативність дослідження (з тих самих причин) 4. Можливість використання спеціальних методик: фокус-груп, хол-тестів тощо, завдяки наявності спеціалістів, обладнання, опитувальних мереж та ін 5. Більша об'єктивність результатів дослідження, оскільки на спеціалістів сторонніх організацій «не тисне» авторитет керівників фірми, яка фінансує роботи

Визначення місця та терміну проведення дослідження.

Місце та час маркетингових досліджень визначають залежно від окресленої мети та специфіки об'єкта дослідження. Наприклад, якщо об'єктом дослідження є споживачі певного виду туристичних послуг, то їх досліджують у місцях отримання цих послуг, якщо об'єктом дослідження є домогосподарства загалом, то дослідження повинні охопити певну територію, на якій вони знаходяться.

Етап 3. Реалізація плану дослідження

Головним завданням цього етапу є збирання інформації, а його виконання передбачає такі кроки:

- організація дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль за збиранням інформації;
- документування отриманої інформації.

Етап 4. Опрацювання та аналіз зібраної інформації

Цей етап пов'язаний з обробкою маркетингової інформації і передбачає:

- перевірку зібраної інформації;
- підготовку інформації до обробки;
- обробку інформації;
- аналіз інформації.

Обробка зібраної інформації зводиться до того, щоб, за допомогою спеціальних методів і процедур отримати сукупність інформації, яка характеризує найважливіші тенденції функціонування і розвитку досліджуваних явищ і процесів. При цьому застосовують різноманітні **методи аналізу**.

Статистичні методи дають можливість перетворити індивідуальну первинну інформацію, отриману шляхом емпіричного дослідження, в сукупну інформацію, в межах якої долаються випадкові відхилення, виявляються певні тенденції тощо.

Факторний аналіз – метод, що дає змогу виявити залежність між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших.

Регресивний аналіз – статистичний метод аналізу, що дає змогу визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних (наприклад, залежність попит на туристичний продукт від доходу споживачів).

Кореляційний аналіз – статистичний метод аналізу, який дає змогу визначити щільність зв'язку між змінною та незалежною ознаками.

Кластерний аналіз – метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна поділити на однорідні групи.

Імітаційні методи передбачають створення комп'ютерної імітаційної моделі реальних систем та її експериментальне застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів. Наприклад, модель, що імітує поведінку споживачів на ринку туристичного продукту, може бути використана для оцінювання того, як змінюється обсяг збуту внаслідок зміни цін або активізації рекламної діяльності фірмою-конкурентом.

Аналіз результатів маркетингового дослідження спрямований, насамперед, на аналіз суті виявлених закономірностей, теоретичну та емпіричну інтерпретацію даних, якісний аналіз отриманої інформації. Ця діяльність полягає в тому, що на основі методологічної частини плану відповідного дослідження після інтерпретації його основних понять, ніби «реконструюють» об'єкт і предмет дослідження, описують основні якісні закономірності його розвитку.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

Цей завершальний етап маркетингового дослідження передбачає:

- підготовку звіту;
- презентацію результатів;
- передавання звіту особам, які ухвалюють рішення.

Результати маркетингового дослідження після його завершення подають замовнику у формі *письмового звіту*. Основні *вимоги* до звіту:

- у звіті слід повно і глибоко висвітлити всі етапи здійсненої роботи, її наукову логіку;
- викладати інформацію треба дотримуючись розробленого методологічного апарату дослідження;
- у звіті повинні бути докладно висвітлені організаційні етапи дослідження;
- оскільки маркетингове дослідження завжди має прикладний, прагматичний характер, зростає відповідальність виконавця, як за наведену інформацію, так і за рекомендації;
- звіт завжди повинен мати соціоінженерну специфіку, діагностичний, інноваційний характер;
- дослідник повинен чітко розмежувати отримані соціальні факти, їх інтерпретацію і маркетингові рекомендації (щоб замовник розумів, про що в кожному конкретному випадку йде мова, і ухвалював маркетингові рішення свідомо);

Структура звіту, складеного за результатами маркетингового дослідження:

1. Резюмована частина звіту. Тут коротко, на двох-трьох сторінках, висвітлюють основні тенденції, виявлені дослідженням, його найцікавіші результати, висновки і рекомендації.

2. Основна частина звіту:

- найменування організації, що провадила дослідження;
- найменування організації-замовника;
- час, терміни проведення всього дослідження і, окремо, польових робіт (опитування, спостереження, фокус-груп);
- характеристики генеральної і вибіркової сукупностей, застосованих методів формування вибірки;
- можливості екстраполяції результатів дослідження;
- методична частина звіту – опис методів, технологій, використаних при дослідженні;
- змістова частина звіту з детальним викладом результатів дослідження та їх аналізом; тут надають необхідні таблиці, рисунки;
- рекомендації та пропозиції, сформульовані на підставі результатів дослідження.

3. *Кількісні результати дослідження.* За домовленістю із замовником у цьому розділі звіту подають усі кількісні показники.

Крім письмового звіту, підсумки дослідження можна підвести у формі усної презентації результатів.

3.8. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Залежно від того, будемо ми працювати з вторинною інформацією, чи хочемо отримати первинну, методи маркетингових досліджень поділяють на дві групи: кабінетні та польові.

Кабінетні дослідження – це аналіз даних на основі наявної вторинної інформації. При цьому можуть використовувати, як внутрішні, так і зовнішні джерела інформації про підприємство.

Внутрішня інформація – це відомості, які збираються та аналізуються на підприємстві та стосуються його безпосередньої діяльності:

- маркетингова статистика (обсяги продажу, загалом і за сегментами, тощо);
- відомості про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо) на підприємстві загалом й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту;
- карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів.

Зовнішня інформація – це опубліковані відомості, тобто інформація яка стосується переважно маркетингового середовища, яку збирають поза межами підприємства:

- щорічні збірники статистичної інформації;
- звіти та видання окремих фірм;

- публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових палат, асоціацій;

- довідники;
- книги та періодичні видання;
- комп'ютерні бази даних;
- прайс-листи;
- звіти, проспекти, каталоги.

Джерелами вторинної інформації про конкурентів є, наприклад, звіти фірми про вивчення продукції конкурентів, протоколи зборів акціонерів, аналіз реклами конкурентів, відвідування спеціалізованих виставок, аналіз інформації в газетах, журналах, вивчення матеріалів професійних асоціацій.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані такі методи:

- традиційний аналіз;
- контент-аналіз;
- кореляційний та регресивний аналіз.

Традиційний аналіз передбачає застосування різних розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться в документах, з певної, цікавої для дослідника в конкретному випадку точки зору. Фактично це інтерпретація, тлумачення змісту документів.

Контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які трапляються в тексті, з наступним статистичним опрацюванням отриманої інформації і зведенням її до узагальнених показників. Отже, суть контент-аналізу полягає у перетворенні текстової інформації в кількісні показники.

Методи *кореляційного та регресивного аналізу* дають змогу визначити зв'язок і щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, попитом, кількістю реалізованих послуг) і змінними величинами (ціною, витратами на стимулювання збуту чи рекламу тощо).

Полюві дослідження мають на меті отримання первинної інформації. Основні методи таких досліджень:

- опитування;
- спостереження;
- експеримент.

Опитування – це метод збору первинної вербальної (тобто усної, а не поведінкової) інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) або опосередкованій (анкетне опитування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом).

Специфіка методу полягає в тому, що, з одного боку, він є незамінним способом, отримання інформації про суб'єктивний світ людей, їхні

уподобання, мотиви діяльності, думки, з іншого, – використання цього методу в багатьох випадках уможливило суб'єктивізм, тенденційність, що вимагає забезпечення високої надійності одержуваної інформації. Опитування є незамінним методом одержання інформації про масову свідомість, громадську думку, вивчення споживчої поведінки, ставлення споживачів до туристичного продукту чи послуги.

Метод опитування, як і будь-який інший метод збору інформації, має як переваги, так і недоліки. Основною його перевагою є можливість отримання інформації будь-якого характеру, що зумовлено досить широкою свободою у застосуванні цього методу. Недоліком є те, що, одержана в процесі опитування інформація спрощує складну соціальну дійсність, позначається на ній і вплив дослідника-інтерв'юера, отриманні відповіді не завжди правдиві і достовірні. Щоб уникнути цього варто більше уваги приділити засобам проведення опитування, тобто анкетам, розробці питань, їх чіткості, спрямованості, коректності.

Виокремлюють такі види опитувань:

- анкетне опитування;
- інтерв'ю.

У процесі *анкетного опитування* респонденти відповідають на запитання письмово, при анкетері або за його відсутності (очне або заочне анкетне опитування), наодинці з дослідником або ж у групі (індивідуальне і групове анкетні опитування).

Відмінною ознакою анкетного опитування є форма контактування дослідника і респондента, вони як правило, не перебувають в особистій соціально-психологічній взаємодії, що й визначає основну перевагу цього виду опитування – дослідник практично позбавлений можливості впливати на думки і судження респондента. Проте і настільки ж значний недолік – неможливість уточнення проблем, порушених респондентом, часто анкети доводиться вибраковувати через значну кількість залишених без відповіді запитань.

Залежно від техніки організації розрізняють такі види анкетного опитування:

- поштове;
- пресове;
- роздавальне.

Поштове опитування передбачає надсилання опитувального листа чи анкети респондентам поштою, частіше із супровідним листом і конвертом для листа-відповіді, на якому наклеєно марки і написано зворотну адресу.

Основні переваги поштових опитувань:

- відносно низька вартість (порівняно з іншими опитувальними методами);

- більш проста організація (не потрібні анкетери, їх інструктаж, контроль їхньої роботи тощо);
- можливість проведення опитування на порівняно великих і розсіяних територіях, у т. ч. у важкодоступних районах;
- практично повна відсутність впливу дослідника на респондента, оскільки відсутній безпосередній контакт.

Перелічені переваги визначають сферу використання поштового опитування в маркетингових дослідженнях: насамперед, в тих випадках, коли необхідно опитати певний сегмент споживачів. Цей метод анкетного опитування зручний і для тих випадків, коли споживачі, які цікавлять замовника, географічно розсіяні.

Проте методика поштового опитування має й істотні недоліки, які необхідно враховувати, використовуючи їх в маркетингових дослідженнях:

- низький відсоток повернених анкет (близько 20%);
- зміна складу вибірки, з одного боку, через неповернення частини анкет, з іншого, – через те, що на питання анкети відповідають не завжди ті, кого відібрали за критеріями вибірки (родичі, друзі та ін.);
- одержання групових відповідей замість індивідуальної думки (респонденти радяться з іншими особами, обговорюють відповіді у сім'ї або колективі).

Щоб провести *пресове анкетне опитування*, анкету публікують в одній або декількох газетах, а ті, хто висловив бажання відповісти на запитання, витинають анкету, заповнюють і надсилають поштою до редакції або безпосередньо до дослідного центру.

Переваги і недоліки цієї методики практично збігаються з достоїнствами і недоліками описаного поштового опитування. Відмінність полягає лише в тому, що на відповіді респондента певною мірою впливає те, в якій газеті і серед яких матеріалів опубліковано анкету. Кількість повернених анкет зростає, якщо редакції зобов'язується опублікувати результати опитування. Також можна використовувати такі форми заохочення респондентів, як проведення паралельно з опитуванням конкурсів і вікторин із врученням призів, надання права на знижку в обмін на заповнену анкету.

Маркетингові дослідження з використанням методики пресового анкетного опитування ефективні при вивченні читачької аудиторії, її специфіки, уподобань; при аналізі ставлення населення до друкованої реклами, а також у інших ситуаціях, подібних до тих, де застосовується поштове опитування.

Роздавальне опитування є класичним варіантом анкетного опитування за участі анкетера та респондента. Перший, провівши попередній

інструктаж і відібравши респондентів, видає анкети, стежить за їх заповненням, приймає і перевіряє заповнені примірники, другий відповідає на запитання анкети.

Респондент може заповнити анкету відразу на місці або вдома і потім повернути досліднику. Заповнення анкети у присутності дослідника може бути індивідуальним і груповим. Як індивідуальне, так і групове заповнення анкет на місці є переважним, оскільки гарантує їх практично повне повернення і, крім того, дослідник може контролювати процес заповнення анкет, допомагаючи респондентам, роз'яснюючи якісь позиції і проблеми.

Інтерв'ю – це проведена за визначеним планом бесіда, що передбачає прямий контакт інтерв'юера з респондентом, причому відповіді записує безпосередньо інтерв'юер (його асистент), або їх фіксують механічно (на плівку чи електронний носій).

Основна відмінність інтерв'ю полягає в тому, що воно є формою соціально-психологічної взаємодії дослідника і респондента. За такої взаємодії, на відміну від звичайного акту спілкування індивідів, ролі інтерв'юера і респондента чітко диференційовані. Інтерв'юер виконує роль ініціатора в організації і веденні бесіди, а респондент – роль веденого, роль джерела інформації. Дослідник запитує, респондент відповідає; дослідник, оперуючи питаннями, спрямовує бесіду, респондент у своїх відповідях йде за ним.

Інтерв'ювання слугує джерелом інформації для переважної більшості маркетингових досліджень, зокрема, стосовно вивчення обсягів, структур і сегментів ринків, мотивації до споживання тих чи інших видів туристичного продукту або послуг, аналізу ефективності реклами тощо. Також інтерв'ю використовують як додатковий метод, за допомогою якого уточнюють інформацію, отриману в процесі анкетного опитування. При опитуваннях спеціалістів та експертів теж найчастіше застосовують інтерв'ю.

Відповідно до техніки організації опитування інтерв'ю можна умовно поділити на такі різновиди:

- особисте;
- телефонне;
- глибинне.

Особисте інтерв'ю може бути як нестандартизованим, вільним (інтерв'юер має лише загальний план бесіди і набір основних запитань), так і стандартизованим, коли інтерв'юер користується опитувальним листом. Особисте інтерв'ю здебільшого проводять за місцем проживання опитуваних – реальних чи потенційних споживачів. Якщо опитують менеджерів підприємств, експертів, то особисте інтерв'ю переважно проводять за місцем їх роботи.

Переваги методики особистого інтерв'ю:

- при контактуванні інтерв'юера з респондентом налагоджується певні психологічні відносини, що дає змогу отримати специфічну інформацію (наприклад, про мотивацію до споживання тих чи інших туристичних послуг), яку практично неможливо одержати за допомогою анкетного опитування;

- можливість використання різноманітного наочного приладдя, а саме: ілюстрацій, різних предметів, рекламних плакатів тощо;

- можливість поставити додаткові запитання, записавши відповіді респондента в спеціально залишеному для цього місці, як правило, наприкінці опитувального листа;

- особисте інтерв'ю за місцем проживання дає змогу зафіксувати соціальний або економічний фон, оточення респондентів.

Недоліком особистого інтерв'ю є певний вплив інтерв'юера на опитуваного.

Телефонне інтерв'ю – бесіда інтерв'юера з респондентом по телефону. Дає змогу негайно отримати інформацію, наприклад, реакцію респондентів, зокрема, коли проводяться регулярні моніторингові знімання інформації, вивчення запам'ятовуваності телевізійної реклами тощо. Водночас принципово важливою умовою телефонного інтерв'ю є висока щільність телефонної мережі, яка уможливорює вибірку телефонних номерів.

До переваг телефонного інтерв'ю як методу опитування можна віднести такі його ознаки:

- порівнянню з іншими методами вища оперативність;

- відносна дешевизна;

- швидке введення відомостей у комп'ютер для подальшого опрацювання й аналізу;

- відсутність потреби в тиражуванні польових документів, опитувальних листів, що також підвищує оперативність і здешевлює опитування;

- простота контролю за роботою інтерв'юерів;

- зменшення ризику для інтерв'юерів (виключення можливостей сутичок чи конфліктів, що трапляється, коли доводиться відвідувати респондентів удома).

Однак телефонному інтерв'ю властиві також деякі методичні недоліки:

- невизначеність ступеня репрезентативності вибірки;

- велика кількість відмов і незакінчених інтерв'ю, що також впливає на репрезентативність вибірки;

- використання тільки невеликих анкет з достатньо простими запитаннями;

■ обмеженість в часі: якщо вибірку зроблено за домашніми телефонами, то для бесіди слід використовувати тільки вечірній час.

Глибинне інтерв'ю належить до групи якісних методів і використовується насамперед за ситуацій, коли респонденти не хочуть або не мають можливості відповісти на запитання, які, на їхню думку є занадто особистими, стосуються їхньої самооцінки і престижу, чи коли люди не можуть чітко усвідомити своє ставлення до досліджуваної проблеми.

Основна ідея глибинного інтерв'ю – змусити респондента висловитися стосовно складної або дуже приватної теми. У процесі бесіди одна ідея шляхом асоціацій викликає появу іншої, піднімаючи з глибин підсвідомості респондента зазвичай приглушені асоціації, потяги та уподобання.

Роль інтерв'юера в глибинному інтерв'ю досить пасивна, він не спрямовує розмову, не виявляє емоцій, але заохочує респондента висловлюватися, демонструючи співчуття. Для цього використовують не опитувальний лист, а план розмови, вироблений після консультацій із спеціалістами. Бесіду записують на електронний носій і доповнюють стислим звітом інтерв'юера.

Найчастіше глибинні інтерв'ю проводять за таких ситуацій:

- необхідна детальна інформація про індивідуальні уподобання людей, їхні стосунки, звички;
- дослідження стосується інтимних, особистих проблем (наприклад, заощаджень);
- респондентові незручно привселюдно обговорювати предмет дослідження;
- предметом обговорення є явища, обумовлені чіткими соціальними нормами, яких необхідно дотримуватися;
- потрібен детальний аналіз складних проблем, пов'язаних з поведінкою, ухваленням рішень;
- інтерв'ю проводиться на професійні теми в бізнесових колах, серед людей, в яких мало вільного часу і вони не можуть полишити робоче місце.

Спостереження – це перетворення безперервного потоку спостережуваної дійсності у певні стандартизовані кодовані одиниці, які потім у наукових цілях узагальнюють, кількісно опрацьовують, аналізують. У процесі спостереження за допомогою спеціально розроблених одиниць аналізу, які доступні безпосередньому спостереженню реєструються факти поведінки людей і цікава для дослідника інформація.

Спостереження належить до групи методів вивчення зовнішньо об'єктивованих фактів свідомості (об'єктивованих у поведінці людей і в усному мовленні).

Спостереження можна застосувати для вивчення та аналізу таких питань:

- уточнення специфіки споживчої поведінки населення;
- вивчення конкурентів і використовуваних ними форм організації маркетингу і реклами;
- аналізу специфіки особистих контактів між продавцями і покупцями туристичного продукту;
- дослідження ефективності впливу реклами на потенційних споживачів туристичних послуг;
- вивчення ефективності зборів, засідань, презентацій;
- вивчення персоналу туристичного підприємства, специфіки стосунків між працівниками.

Головна перевага методу спостереження – можливість фіксування подій та елементів людської поведінки в момент їх прояву (що абсолютно неможливо при використанні інших методів). Порівняно з опитуванням, спостереження має такі переваги, як незалежність, більша об'єктивність, сприйняття неусвідомленої поведінки, а також урахування впливу навколишньої ситуації на поведінку споживачів.

Водночас спостереження як метод досліджень має певні недоліки. Основною проблемою спостереження є складність виокремлення одиниць спостереження, зокрема, форм фіксації поведінкових актів і мовних контактів. Крім того, поведінка споживачів за умов неприхованого спостереження може суттєво відрізнятись від їхньої звичної поведінки, що знижує цінність результатів дослідження.

На достовірність результатів спостереження може впливати суб'єктивізм в оцінках та судженнях спостерігача. Працюючи в соціальному й економічному середовищі, у межах якого провадиться маркетингове дослідження, спостерігач може пристосовувати одержані відомості до власних стереотипів суджень, установок і хибно їх оцінювати, через що й виникають «помилки враження», «побоювання крайнощів», «помилки поблажливості», «помилки інтерпретації даних», «помилки поспішного узагальнення».

Отже, з одного боку, метод спостереження дає змогу найбільш вірогідно фіксувати деякі важливі аспекти, зокрема споживчу поведінку; з іншого, – це супроводжується проблемою методики і техніки фіксації особливостей, елементів такої поведінки. Подолати цю суперечність у процесі організації спостереження можна за умови застосування методологічного інструментарію, який допомагає фіксувати елементи споживчої поведінки, та відповідних технічних пристроїв, зокрема таких:

- гальванометр – використовується для визначення рівня емоцій, викликаних будь-якими спонукальними причинами, за допомогою ви-

мірювання змін електричного опору шкіри внаслідок зміни ступеня потовиділення через емоційне збудження. Цей прилад можна використувати для вивчення реакції потенційного споживача на рекламу;

- *тахістоскоп* – дає змогу контролювати час, який споживачі витрачають на перегляд візуальних стимуляторів, наприклад, рекламних оголошень чи роликів, і таким чином визначити, скільки часу їм потрібно для того, щоб зрозуміти зміст рекламного повідомлення;

- *очна камера* – використовується для контролю за рухом очного яблука учасника експерименту в момент, коли той читає рекламне оголошення, переглядає рекламний ролик чи фільм, і завдяки цьому виокремити елементи, які привертають його увагу.

Спостереження класифікують за різними критеріями. За умовами організації спостереження може бути *польовим* (провадиться у реальній обстановці) або *лабораторним* – провадиться в штучно створеній обстановці. Залежно від того, знає людина про те, що за нею спостерігають, спостереження може бути *відкритим* (передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають) або *прихованим* (не підозрюють про це). Залежно від ступеня формалізованості спостереження може бути *структурованим* або *неструктурованим*. За *структурованого* спостереження чітко визначено, що саме спостерігач спостерігатиме та реєструватиме. *Неструктуроване* дослідження передбачає, що фіксуються всі види та елементи поведінки.

За методикою, місцем спостерігача в процесі дослідження спостереження поділяються на два основних види:

- *включене* спостереження, за якого спостерігач імітує входження в середовище, де відбуваються відповідні соціальні процеси, спостерігає за ними ніби «зсередини»;

- *невключене* спостереження, коли спостерігач реєструє події «з боку», не беручи особистої участі в діяльності людей у межах соціального процесу, який вивчають.

Включене спостереження можна активно використовувати для вивчення конкурентів, аналізу глибинних шарів мотивації до придбання туристичних послуг. Тут можна широко застосовувати «маску покупця» (метод таємного покупця) або реалізатора.

Включене спостереження має деякі особливості. Насамперед це проблема звикання спостерігача до середовища; увійшовши в роль учасника подій, він може втратити здатність об'єктивно оцінювати дійсність. Існують ще моральні і правові проблеми: спостереження в подібній формі за конкурентами, їхніми методами маркетингу, стимулювання збуту може бути витлумачене як спосіб економічного шпигунства, маркетингової розвідки з усіма наслідками, які звідси випливають.

Невключене спостереження позбавлене цих недоліків. Проте воно пов'язане з проблемою пошуку адекватних ситуації одиниць спостереження і форм фіксації поведінкових актів і мовних контактів. Тому невключене спостереження частіше застосовується у формі структурованого, тобто такого, за якого елементи поведінки, які будуть досліджуватися, заздалегідь визначені, а для запису результатів спостереження складається докладний план з чітким виокремленням одиниць аналізу, які необхідно фіксувати.

Експеримент – дослідження, під час якого треба встановити, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних.

Експеримент – це метод отримання інформації про кількісні та якісні зміни показників діяльності і поведінки соціальних об'єктів у результаті впливу на них певних керованих і контрольованих чинників. Отже, експеримент – це метод вивчення зовнішньо об'єктивованих і безпосередніх фактів свідомості, цілеспрямовано змінюваних у процесі дослідження. На відміну від інших методів отримання первинної інформації, експеримент передбачає безпосереднє втручання дослідника в об'єкт дослідження, що розширює його можливості в отриманні різноманітної інформації.

Експерименти дають змогу реалізувати дві основні функції: 1) досягти ефекту в практичній перетворювальній діяльності; 2) використати науковий метод перевірки гіпотез.

Основні переваги експерименту полягають в тому, що він дає змогу перевірити наявність і специфіку причинно-наслідкових зв'язків між показниками функціонування, діяльності, поведінки соціального об'єкта і деяких контрольованих чинників, що впливають на них. Недоліки цього методу пов'язані зі складністю експериментування із соціальними процесами та явищами.

Залежно від специфіки організації розрізняють натуральний та уявний експерименти. *Натуральний* передбачає втручання експериментатора в природний перебіг подій. *Уявний експеримент* полягає в тому, що замість контакту з реальними об'єктами дослідник оперує інформацією про події, які вже відбулися.

Експерименти можуть бути *лабораторними* – проводяться у штучно створеній обстановці або *польовими* – проводяться в реальних умовах.

Залежно від методики виокремлюють паралельний і послідовний експерименти. За *паралельного експерименту* експериментальний і контрольний об'єкти – різні. Наприклад, досліджують виділяють два ринки, на одному з яких впроваджуються певні нововведення, вводиться контрольована змінна, інший слугує фоном для наступного зіставлення

показників експериментального і контрольного об'єктів. У *послідовному експерименті* досліджують один об'єкт (наприклад один і той самий ринок), але в різних станах: перед запровадженням контрольованої змінної і після.

Різновидом експерименту є пробний *пробний маркетинг* – тип експерименту, метою якого є пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації туристичного продукту чи послуг, продаж відповідної продукції для апробації всіх компонентів маркетингу і досягнення певного ступеня впевненості в правильності прогнозу.

Як правило, за допомогою пробного маркетингу вирішують два основних типи завдань:

- перевіряють деякі найважливіші компоненти маркетингу (наприклад, ціни, форми збуту тощо), які ще можна скоригувати перед повномасштабним випуском туристичного продукту чи послуги на ринок;
- вивчають можливості екстраполяції результатів пробного маркетингу на весь майбутній ринок відповідного туристичного продукту чи послуги.

Коли недоцільно застосовувати пробний маркетинг? Як правило, пробний маркетинг не застосовують у таких випадках: коли управлінський персонал переконаний у новому туристичному продукті; коли витрати на його розробку і виведення на ринок невеликі і немає небезпеки втратити великі кошти; коли розширюється асортиментна група або копіюється вдало впроваджений на ринок продукт конкурента.

Залежно від того, якого типу відомості треба отримати, маркетингові дослідження поділяють на: кількісні та якісні.

Якісні дослідження передбачають отримання інформації, що допоможе пояснити явище, за яким спостерігають. Такі відомості мають якісний характер і не виражаються конкретними цифрами, відповідно статистично обробити їх неможливо. Хоча, за потреби, за допомогою додаткового аналізу якісну інформацію можна трансформувати в кількісні показники.

Методи якісних досліджень:

- спостереження;
- глибинне інтерв'ю;
- фокус-група;
- аналіз протоколу;
- проекційні методи;
- методи експертних оцінок.

Метод **фокус-групи** – це якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками. Модератор, базу-

єючись на принципах групової динаміки, фокусує обговорення на конкретній проблемі.

Для участі в дослідженні групу (як правило, 8-10 осіб.) добирають не за однорідними соціально-демографічними ознаками чи іншими критеріями, а насамперед за приналежністю до обговорюваної проблеми (з погляду замовника і дослідника). Наприклад, замовника дослідження можуть цікавити телеглядачі з певними характеристиками (вчені, викладачі вищих навчальних закладів, лікарі тощо), які дивляться певні цикли передач.

У процесі дослідження увагу респондентів концентрують на конкретній темі. Щоб переконатися у добрій поінформованості про неї, всіх запрошених, дослідник проводить спеціальне інформування, фокусування.

Особливістю групової роботи в межах фокус-групи є чинність принципу групової динаміки, тобто ефекту, що виникає за спільної роботи учасників групи під керівництвом дослідника, взаємовпливу в процесі обговорення. Наслідком взаємодії учасників фокус-групи є ефект синергії, тобто нового, несподіваного знання, що не може виникнути за умов звичайного індивідуального опитування. Виникненню подібного ефекту в процесі функціонування фокус-групи сприяють прийоми переадресування запитань; «нацьковування» учасників, імітування конфронтації чи заперечення тієї або іншої думки тощо.

Аналіз протоколу – метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він послуговується, ухвалюючи рішення в конкретній ситуації.

Проекційні методи мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку під час прямого опитування складно. До них належать:

- асоціативні методи;
- дослідження за допомогою завершення завдань;
- тестування ілюстрацій;
- розігрування ролей;
- ретроспективні бесіди.

Асоціативні методи передбачають ведення бесід, мета яких – вивчити, асоціації, що виникають у споживача за тієї чи іншої ситуації. Асоціативні методи допомагають визначити ставлення респондентів до об'єктів.

Дослідження за допомогою завершення завдань полягає в тому, що респондент повинен на власний розсуд завершити речення, пропозиції, малюнки.

Тестування ілюстрацій передбачає, що респондентові показують ілюстрацію і просять висловити своє ставлення або висловитися від

імені персонажів, зображених на малюнку. Отримані відомості можна використати для вибору слоганів, ілюстрацій у друкований рекламі тощо.

Розігрування ролей – проекційний метод дослідження, за якого учасник дослідження, увійшовши в роль учасника певної ситуації, описує його дії. Мета цього методу – визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

Ретроспективна бесіда спрямована на те, щоб респондент пригадав сцени, характерні для ситуації, яку вивчають.

Методи експертних оцінок – це процедура одержання емпіричної (у передусім – прогнозної) інформації через опитування відібраних спеціалістів-експертів з урахуванням низки принципів і використанням спеціальних процедур, що дають змогу поєднати теоретичний аналіз і суб'єктивні, інтуїтивні думки спеціалістів з метою одержання узагальненої, інтегрованої оцінки або прогнозу щодо розвитку соціальних, економічних та інших процесів.

Переваги методу експертних оцінок при дослідженні соціальних, економічних явищ, прогнозуванні шляхів і тенденцій їх розвитку:

- дає змогу поєднати теоретичний аналіз і суб'єктивні, інтуїтивні думки спеціалістів і на їх підставі сформулювати узгоджені колективні висновки;

- допомагає уникнути суб'єктивності в думках і судженнях одного дослідника;

- використання колективних думок і рекомендацій найбільш висококваліфікованих експертів гарантує певний ступінь достовірності отриманих результатів.

Організація роботи експертів потребує розв'язання таких питань, як формування робочих груп експертів і вибір процедури роботи експертів, від яких залежать ефективність дослідження і достовірність результатів.

Процес добору експертів, їх оцінки доцільно розкласти на три складові: оцінка професійного рівня (посада, досвід, вчене звання); оцінка суспільного статусу (громадська думка, авторитет); оцінка індивідуальних характеристик (здатність генерувати ідеї, креативність, прагматичність тощо). Від першої і третьої складових залежатимуть результати дослідження, а від другої – ступінь вагомості цих результатів, їх сприйняття громадськістю та конкретними зацікавленими особами.

Важливо, щоб до складу групи увійшли не лише теоретики, а й практики, тобто люди, які реально працюють на ринку туристичних послуг, обізнані з його проблемами. Це можуть бути представники великих туристичних фірм, туристичних закладів, асоціацій, що їх об'єднують, тощо. Проте залучення експертів-практиків криє в собі ри-

зик існування у них особистих корисних мотивів, що може негативно позначитися на результатах опитування, призвести до їх спотворення. Відповідно, четвертою складовою оцінки експертів повинна стати оцінка їх вигоди від можливих результатів дослідження.

Роботу експертів слід організовувати за чітко окресленою процедурою, яка дасть можливість найбільшою мірою виявити їх здібності, забезпечить їм комфортні умови співпраці, дозволить уникнути суб'єктивності суджень, а в підсумку, отримати оптимальний результат.

Відповідно, вибір процедури роботи експертів насамперед залежить від того, будуть експерти працювати разом чи окремо та у скільки етапів. Відповідно, розрізняють такі основні методи експертних оцінок:

- «мозкового штурму» – експерти працюють разом, за визначеною специфічною методикою, зустрівшись один раз;
- «лицем до лица» – експерти працюють разом, причому в декілька турів;
- «разове анонімне опитування» – експерти працюють індивідуально (наприклад, розсилають анкети поштою);
- метод «Дельфі» – експерти працюють окремо, причому в декілька турів (анкети розсилають, потім збирають; уточнюють проблему, після чого проводять опитування).

Метод «мозкового штурму» спирається на методику спільної одноразової роботи групи експертів, спрямованої на творчий пошук, як правило, нетрадиційних, креативних підходів до вирішення проблем.

Така методика має дві основні модифікації. Одна полягає в тому, що формують дві групи спеціалістів: першу – з осіб з творчим складом розуму, друга – з критичним. Перша група генерує ідеї й оцінки, другу – аналізує і критикує запропоновані ідеї. Осіб, які беруть участь в обговоренні, не критикують, керівник – безсторонній, він спрямовує дискусію. Ідея, що встоїть проти критики і з якою погодиться більшість, приймається як підсумкова експертна оцінка. Інший підхід відрізняється тим, що заздалегідь групу критиків не виділяють. В процесі вільного обговорення проблеми приймають узгоджену версію оцінки.

Метод «лицем до лица», або *метод співвіднесеної оцінки*, передбачає спільну роботу в декілька етапів, проте це аж ніяк не означає, що експерти обов'язково зустрічаються декілька разів для обговорень. У процесі обговорення вони: у межах чітко організованої процедури обговорення мають можливість висловитися неодноразово; проведена дискусія алгоритмізується, тобто послідовність виступів, їх тривалість, логіка обговорення чітко регламентовані.

Кожен з експертів сприймає нараду як своєрідне змагання і виносить задуману раніше ідею чи пропозицію на обговорення. Відбувають-

ся селекція ідей і відкидання тих пропозицій, які не витримали перевірки і критики. Зрештою за основу приймають ідею або пропозицію, яка отримала підтримку більшості.

В основу процедури *методу «Дельфі»* покладено принцип багатоступінчастого опитування експертів.

На першому етапі складають анкету, в якій містяться запитання щодо формулювання початкових загальних пропозицій. Анкети надсилають експертам і після повернення, аналізують, узагальнюють і на основі висловлених пропозицій відбирають 4-5, які одержали найбільше голосів. Після подібного узагальнення складають нову анкету, в якій експертів просять, незалежно від того, якої думки вони дотримувалися на першому етапі опитування, на другому етапі приєднатися до однієї з думок, причому, анонімно. Як наслідок дослідники, керівництво фірми отримують вже більш узагальнену картину. Третій етап експертизи, допоможе звести кількість ефективних варіантів до двох-трьох.

Переваги методу «Дельфі»:

- роздільна робота експертів у декілька турів дає змогу заощадити їхній час;
- на учасників експертизи «не тисне» авторитет головних експертів – відомих дослідників, бізнесменів;
- експерт може відмовитися від тієї позиції, яку він зайняв на перших етапах експертизи (психологічно зробити це привселюдно значно важче).

Кількісні дослідження – збирання та аналіз відомостей у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До кількісних досліджень належать опитування і кабінетні дослідження, результати яких підлягають статистичній обробці.

Залежно від замовника дослідження можна поділити на спеціальні та синдикативні.

Спеціальні дослідження – це дослідження, які виконують для одного замовника, а отримані при цьому відомості стають інтелектуальною власністю замовника. При цьому використовують різні методи збирання інформації – опитування, фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проєкційні методи тощо.

Синдикативні дослідження – це дослідження, які маркетингові фірми провадять за власні кошти і продають передплатникам або разовим покупцям.

До синдикативних досліджень належать:

- панельні дослідження;
- моніторинг;

- омнібус.

Панельні дослідження – повторні, регулярні дослідження щодо вивчення того самого соціального об'єкта. Панельні дослідження мають такі ознаки:

- постійними залишаються тема, предмет і методика досліджень;
- відомості збирають через певні інтервали часу;
- постійною залишається сукупність об'єктів дослідження.

Залежно від виду панельного дослідження одиницями його сукупності можуть бути:

- окремі особи, домогосподарства, сім'ї;
- підприємства, що виробляють туристичні послуги;
- підприємства, що реалізують туристичні послуги;
- громадська думка;
- групи спеціалістів у певній сфері чи бізнесі.

Моніторинг – технологія організації маркетингового дослідження, що забезпечує постійність одержання необхідної для підприємства маркетингової інформації на основі використання ідентичних вибірок і запитань (за змістом, способом формулювання). Як наслідок передплатник (замовник) отримує уніфіковані огляди стандартизованих даних.

Моніторинг у маркетингу здійснюється передусім з метою виявлення динаміки споживчих переваг, мотивацій, вивчення змін попиту на ті або інші туристичні послуги, відстеження змін ринкових цін, оцінювання рекламної кампанії конкурентів, перевірки добросовісності виконання замовлень на розміщення зовнішньої реклами тощо.

Моніторинг дає можливість забезпечити оперативність, достовірність, економічність інформації (подібні дослідження провадять на основі стаціонарних опитувальних мереж з використанням запитань, ідентичних за змістом). У процесі організації моніторингу можуть використовуватися не тільки опитування, а й інші методи одержання первинної інформації, наприклад, може проводитися моніторинг документальної інформації (з використанням методики контент-аналізу) для відстеження ефективності рекламних текстів.

Омнібус – це звичайне опитування (анкетне, інтерв'ю), проведене за репрезентативною вибіркою, що відрізняється деякими організаційними і фінансовими особливостями. Якщо спеціальне власне опитування туристичному підприємству не потрібне або «не по кишені», воно вдається до послуг маркетингового центру. Придбавши право на включення низки запитань у проведені ним на регулярній основі опитування, воно ділить витрати на проведення таких досліджень з іншими замовниками. Спеціалізована маркетингова опитувальна організація періодично (щомісяця, щокварталу) проводить за репрезентативною вибіркою

(у країні або регіоні) комплексні опитування, в які включаються окремі запитання або блоки запитань, запропоновані різними замовниками.

Переваги омнібусів:

- порівняльна дешевизна участі (на Заході участь у загальнонаціональному опитуванні коштує майже 500 доларів США за включене в омнібус запитання; в Україні – від 100-150 доларів у загальнонаціональних омнібусах, до 25-30 доларів – у регіональних);

- досить висока якість досліджень (окреме туристичне підприємство не спроможне провести репрезентативне опитування на території України чи, навіть, окремого регіону);

- оперативність надходження інформації (дослідження з використанням технології омнібусу проводяться за стаціонарними методиками, включаючи системи опрацювання й аналізу інформації, тому від видання замовлення на проведення опитування до одержання результатів минає не більше місяця);

- систематичність опитувань за технологією омнібусу дає змогу планувати участь у них, а отже й маркетингову діяльність;

- оскільки омнібуси проводяться, як правило, за аналогічними вибірками, це дає змогу зіставляти інформацію, за повторної участі у подібних дослідженнях.

За змістом включені в омнібус запитання, можуть бути найрізноманітнішими: головне, щоб відповідну інформацію можна було одержати в межах саме цього типу вибірки (наприклад, недоцільно намагатися з'ясувати думку працівників туристичних підприємств про конкуренцію на ринку, якщо омнібус проводиться серед населення міста). Запитання для омнібусу приймають закритого типу з тим, щоб вони легко піддавалися опрацюванню. Також запитання повинні бути досить нейтральними, щоб виключити можливість впливу різних блоків запитань на респондента.

Отже, основною перевагою синдикативних досліджень є те, що вони дають підприємству можливість зекономити гроші та час на пошук необхідної маркетингової інформації. Недоліками є те, що до цієї інформації також можуть мати доступ, на правах замовника, і конкуренти, а структура вибірки, інші параметри дослідження, орієнтовані на всіх замовників, можуть не повною мірою задовольняти вимоги організації.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке маркетингові дослідження?
2. Які функції реалізуються в процесі маркетингових досліджень?
3. Чим зумовлена необхідність маркетингових досліджень?

4. У чому полягає суть емпіричних маркетингових досліджень?
5. Які виділяють типи маркетингових досліджень?
6. На яких принципах базуються маркетингові дослідження?
7. У чому полягає принцип безперервності маркетингових досліджень?
8. Які існують напрями маркетингових досліджень?
9. За якими напрямками проводять дослідження мікросередовища?
10. Що таке кон'юнктурні дослідження туристичного ринку?
11. На які етапи можна поділити кон'юнктурне дослідження?
12. На які групи поділяються кон'юнктурутворюючі фактори?
13. Якими показниками характеризується кон'юнктура туристичного ринку?
14. Що таке насиченість ринку туристичних послуг?
15. Чому сприяє дослідження споживачів туристичних послуг?
16. За якими напрямками вивчають споживачів?
17. Які чинники впливають на споживачів туристичних послуг?
18. Які є моделі ринкової поведінки споживача?
19. Які мотиви придбання туристичних послуг розрізняють відповідно до обраної мети подорожі?
20. Які етапи процесу ухвалення споживачем рішення про купівлю туристичних послуг?
21. Які проблеми можуть виникнути в процесі оцінювання задоволеності чи незадоволеності споживачів туристичних послуг?
22. У чому полягає значення маркетингових досліджень конкурентів?
23. Що таке конкурентна карта ринку?
24. Яка основна мета дослідження внутрішнього середовища підприємства?
25. Які етапи охоплює процес маркетингових досліджень?
26. В яких ситуаціях маркетингові дослідження не проводять?
27. Якого характеру можуть набувати цілі маркетингових досліджень?
28. Які переваги та недоліки має вторинна і первинна інформація?
29. В яких випадках у маркетингових дослідженнях використовується інтервальна шкала?
30. Які вимоги висуваються до складання анкет?
31. Які методи використовуються для аналізу вторинної інформації?
32. Що таке глибинне інтерв'ю?
33. Які існують методи експертних оцінок?
34. Що таке синдикативні дослідження?

Розділ 4

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

4.1. СУТНІСТЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Будь-який ринок з точки зору маркетингу складається зі споживачів, які відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і купують туристичні послуги, виходячи з різної особистої мотивації. Тому запорукою успіху маркетингової діяльності є врахування індивідуальних особливостей різних категорій споживачів. Саме це становить основу сегментації ринку. За допомогою сегментації із загальної кількості потенційних споживачів обирають певні типи (ринкові сегменти), які висувають до туристичного продукту більш-менш однорідні вимоги.

Сегментація ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносно однорідністю попиту та уподобань, однаковими мотиваціями, перевагами, ринковою поведінкою або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева *мета сегментації ринку* – забезпечити адресність туристичного продукту, тобто вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого (яких) буде зорієнтована діяльність туристичного підприємства.

Отже, за допомогою сегментації реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача. При цьому туристичне підприємство не розпорошує, а концентрує свої зусилля в найбільш перспективних для нього сегментах ринку і завдяки цьому досягає підвищення ефективності застосування форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Сегментація ринку дає можливість:

- обрати найбільш перспективний цільовий ринок;
- у максимальному обсязі задовольнити потреби та бажання споживачів;
- обрати оптимальну маркетингову стратегію;
- окреслити досяжні і реальні цілі;
- отримати інформацію про поведінку споживачів на ринку для обґрунтування управлінських рішень;
- підвищити конкурентоспроможності як туристичного продукту чи послуг, так і підприємства загалом;
- оптимізувати витрати на маркетингову діяльність туристичного підприємства;

■ уникнути конкурентної боротьби або вийти з неї переможцем завдяки освоєнню незайнятого сегмента.

Напрямами сегментації, крім сегментації ринку за групами споживачів, можуть бути також сегментації за параметрами туристичного продукту чи послуги (наприклад, розподіл ринку на туристичні послуги, що пропонуються на ринку за високими, середніми, низькими цінами), а також сегментація ринку за основними конкурентами.

4.2. ПРОЦЕС СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Процес сегментації ринку передбачає такі послідовні етапи:

1. Визначення факторів сегментації.
2. Вибір методу та здійснення сегментації ринку.
3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів).
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку).
6. Позиціонування туристичного продукту чи послуги.
7. Розробка плану маркетингу.

Етап 1. Визначення факторів сегментації

Процедуру сегментації ринку починають з вибору факторів (ознак, змінних) сегментації.

Сегментацію ринку за групами споживачів можна здійснювати на основі таких груп факторів:

1. Географічні:

- регіональний розподіл (Західна Україна, Східна Україна, Карпатський регіон, Східна Європа, Близький Схід);
- адміністративний розподіл (столиця, область, район, місто, село);
- кількість мешканців (до 5 тис., 5-20 тис., 20-100 тис., 100-500 тис., 500 тис.-1млн, 1млн і більше);
- клімат (помірноконтинентальний, субтропічний, тропічний тощо);
- рельєф (рівнинний, височинний, гірський).

2. Демографічні:

- вік;
- стать;
- розмір сім'ї (2 особи, 2-3 особи, 3-4 особи, 4 і більше осіб);
- етап життєвого циклу сім'ї:
 - молоді одинаки;
 - молода сім'я;
 - молода сім'я з молодшою дитиною віком до 6 років;

- молода сім'я з дитиною віком від 6 і більше років;
- зріле подружжя з дітьми;
- подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років;
- одинаки похилого віку тощо.

Найпоширенішою класифікацією споживачів туристичних послуг є їх поділ за віковою ознакою. Причинами популярності цієї класифікації є її простота, наявність чітко окреслених меж сформованих сегментів, наявність прямого та яскраво вираженого зв'язку між віком і способом відпочинку. Недоліком є відсутність єдиної вікової межі переходу особи з однієї вікової групи до іншої. Тому встановлені межі сегментів, хоч і чіткі, проте досить умовні.

Відповідно, за віковою ознакою можна виокремити такі сегменти туристичного ринку:

- діти (до 14 років), які подорожують як зі своїми батьками, так і самостійно;
- молодь (15-24 років);
- відносно молоді, економічно активні люди (25-44 роки), які подорожують переважно родинami (з дітьми);
- економічно активні люди середнього віку (45-60 років), які подорожують здебільшого без дітей;
- туристи «третього» віку (60 років і старші).

Перший сегмент належить до дитячого туризму. Туристична поведінка дітей в основному залежить від рішень батьків та інших дорослих. Діти також утворюють особливу групу відносно вартості туристичних послуг, багато з яких (наприклад, розміщення, розваги) надаються за пільговими цінами або безкоштовно.

Представників другого сегмента, тобто молодь, можна охарактеризувати наявністю у них вільного часу (канікул), високою активністю, причиною якої є прагнення до пізнання навколишнього світу та отримання нових вражень. Як наслідок у своїх запитах представники цього сегмента часто поєднують відпочинок зі спортом та іншими формами активного проведення часу. водночас їх вимоги до комфорту та якості обслуговування порівняно невисокі, що пояснюється низькою платоспроможністю.

Для сегмента споживачів 25-44 років характерне переважання сімейного туризму. Враховуючи це, необхідно передбачати можливість використання дитячих майданчиків для ігор, дитячих басейнів тощо, зокрема при створенні туристичних комплексів у курортній місцевості.

У сегменті споживачів віку 45-60 років провідну групу становлять економічно активні люди. Однак потреби, бажання та інтереси їхніх дітей на їхню туристичну поведінку суттєво не впливають. Такі туристи

висувають підвищені вимоги до комфорту і зручності, змісту екскурсійних програм, прагнуть ознайомлення з об'єктами, що пов'язані з їхніми професійними інтересами.

При розробці туристичних послуг для цього сегмента необхідно виходити з того, що особи середнього віку є економічно активними, а їхнє бажання вирушити у туристичну подорож викликане потребою у відпочинку та зміні обстановки.

Представники сегмента «третього» віку вимагають не лише комфорту, а й персональної уваги з боку персоналу. Вони часто поєднують відпочинок з лікуванням, профілактикою чи реабілітацією, тому потребують кваліфікованої медичної допомоги, спеціальних дієт в місцях харчування, розміщення в готелях, які розташовані в тихих місцях. Особливостями цього сегмента є відсутність чітко вираженої сезонності, намаганням уникнути піку сезону, що збігається із найспекотнішим періодом і характеризується великим напливом людей. До того ж у виборі часу туристичної поїздки туристи «третього» віку не обмежені відпусткою.

3. Соціально-економічні.

- Соціальна приналежність (залежно від соціального статусу).

- Освіта:

- вища;
- незакінчена вища;
- середня тощо.

- Рівень місячних доходів:

- низький;
- нижчий від середнього;
- середній;
- вищий від середнього;
- високий.

- Види діяльності:

- керівники;
- посадові особи;
- робітники;
- студенти;
- пенсіонери;
- домогосподарки та ін.

4. Психологічні фактори:

- За стилем життя, тобто моделлю життя особистості, яка визначається захопленнями, вчинками, інтересами, думками, типом відносин з іншими людьми тощо (молодіжний, спортивний, богемний, елітний тощо).

- Тип особистості:
 - імпульсивна натура;
 - конформіст;
 - авторитарна натура;
 - честолюбна натура.
- За адаптацією споживачів до нового продукту:
 - новатори;
 - помірковані;
 - консерватори.

4. *Поведінкові фактори* (пов'язані і багато в чому визначаються психографічними):

- Очікувані вигоди:
 - якість;
 - сервіс;
 - ціна;
 - гарантії і безпека;
 - престиж та ін.
- Статус споживача:
 - не споживає туристичний продукт;
 - раніше споживав;
 - потенційний споживач;
 - регулярний споживач.
- Ступінь споживання (слабкий, помірний, активний споживач).
- Привід для купівлі (для власного споживання, для подарунку).
- Ступінь прихильності:
 - відсутня;
 - слабка;
 - середня;
 - сильна;
 - абсолютна.
- Ступінь готовності до сприйняття продукту чи підприємства:
 - непоінформований;
 - поінформований;
 - зацікавлений;
 - охочий;
 - має намір придбати.
- Ставлення до продукту чи підприємства:
 - у захваті;
 - позитивне
 - байдуже;
 - негативне;

– агресивне.

До найбільш поширених належать сегментація туристичного ринку за спонукальними мотивами споживачів, які визначаються цілями подорожей. Саме за метою подорожі визначається вид туризму. ВТО пропонує розрізняти такі основні цілі подорожей:

- дозволля, рекреація і відпочинок;
- відвідування знайомих і родичів;
- ділові та професійні цілі;
- лікування;
- релігія та паломництво тощо.

Різні фактори сегментації застосовують для вирішення різних маркетингових завдань?

Сегментація за географічними факторами використовується для вибору регіонів продажу, адаптації туристичного продукту до умов різних регіонів.

Сегментація за демографічними факторами дає змогу оцінити розміри сегментів, обрати для реклами ті чи інші засоби масової інформації, яким надають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти споживачі.

Психографічні фактори стають у нагоді на етапі проектування туристичного продукту, при визначенні його специфіки, допомагають у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу туристичного продукту.

Сегментацію за поведінковими факторами застосовують для:

- розробки різних модифікацій туристичного продукту з різними характеристиками;
- складання рекламних звернень з акцентуванням переваг туристичного продукту;
- навчання персоналу туристичного підприємства (на основі сегментування споживачів за очікуваними вигодами);
- розробки спеціальних програм підтримки інтенсивних споживачів, ступінь інтенсивності купівель яких вищий за інших;
- розробки спеціальних умов оплати;
- розробки спеціальних послуг (залежно від інтенсивності споживання та ступеня лояльності споживачів до туристичного підприємства).

Однак наведеним переліком фактори сегментації не вичерпуються. Творчий підхід до пошуку нових критеріїв може дати поштовх до розробки нового туристичного продукту чи послуги, нових оригінальних ідей щодо його просування, розробки рекламного звернення та ін.

Сегментацію туристичного ринку можна здійснювати за сезонним фактором (подорожі в основний сезон, міжсезоння, за місяцями і порами року) та за тривалістю поїздки (1-3 дні, 4-7 днів; 8-14 днів, 15-30 днів).

Етап 2. Вибір методу та здійснення сегментації ринку

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментації:

- метод групувань;
- метод побудови сегментаційної сітки;
- метод кластерного аналізу.

Метод групувань. Цей досить простий метод передбачає послідовний розподіл сукупності об'єктів на кілька груп за найважливішими ознаками. Наприклад, спочатку на три групи за віком: молодь (15-24 років); відносно молоді, економічно активні люди (25-44 роки); економічно активні люди середнього віку (45-60 років). Потім кожному з них ще на декілька груп за статусом споживача і так далі, відповідно до того, які ознаки цікавлять дослідника.

Метод побудови сегментаційної сітки передбачає виокремлення декількох факторів (зазвичай 2-3), що відповідають цілям дослідження, їх зіставлення в усіх можливих варіантах та формування переліку можливих ринкових сегментів, який пізніше може бути скорочений завдяки запровадженню певних обмежень. Цей метод доцільно застосовувати для виокремлення базових ринків та на рівні макросегментації.

Метод кластерного аналізу передбачає формування сегментів ринку на основі об'єднання в кластери (сегменти) споживачів, яким притаманні подібні ознаки. Причому ступінь подібності споживачів, які належать до одного сегмента, повинна повинен перевищувати ступінь подібності споживачів, які належать до інших сегментів. Метод кластерного аналізу є складнішим і вимагає виконання спеціальних процедур, зокрема, виконання таких поетапних дій:

1. Визначення вибірки для кластерного аналізу.
2. Визначення сукупності ознак (факторів), за якими проводять кластерний аналіз.
3. Визначення відстані між об'єктами та ступеня їх подібності.
4. Застосування ієрархічної кластер-процедури з метою створення груп подібних об'єктів (за принципом найближчого сусіда).
5. Перевірка достовірності результатів кластерного аналізу.

Етап 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів)

Сформувавши за допомогою обраного методу перелік можливих сегментів, переходимо до їх інтерпретації, тобто опису їх найважливіших характеристик, що дає можливість розробити профілі груп споживачів.

Етап 4. Оцінювання сегментів ринку

Оцінка сегментів ринку проводиться у двох напрямках:

- оцінки привабливості сегменту;

- оцінки можливостей підприємства конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання *привабливості сегмента* використовують такі критерії:

- ринкові фактори (розмір сегмента, збільшується він чи зменшується і якими темпами, цінова чутливість, чи існують бар'єри для входу в сегмент і виходу з нього);

- конкурентні фактори (позиція основних конкурентів, характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, можлива реакція конкурентів на появу нового підприємства, наявність сегментів, які конкуренти поки що не обслуговують);

- політичні, соціальні та екологічні фактори (серед яких можуть бути пільгове оподаткування, можливість державного замовлення, фінансування з державного бюджету на обслуговування певних соціальних груп тощо).

Оцінка *можливостей підприємства* конкурувати в обраному сегменті залежить від фінансових ресурсів і конкурентних переваг у:

- витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін);
- технологічних нововведеннях, що створюють бар'єри для конкурентів;

- маркетингових можливостях туристичного підприємства;
- кваліфікації управлінського та торгового персоналу, відповідно до вимог ринку і рівня конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норми прибутку;
- помірна конкуренція, а ще краще, її відсутність.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів трапляється вкрай рідко, оскільки високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, відповідно ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

Етап 5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)

Спираючись на отриману оцінку різних сегментів ринку, обирають один чи декілька сегментів для подальшої діяльності туристичного підприємства.

Для пошуку оптимальної кількості цільових сегментів ринку використовують два методи:

- концентрований;
- дисперсний.

Концентрований, або «метод мурашки», передбачає послідовну, від одного сегмента до іншого, пошукову роботу. Цей метод не відрізняється швидкістю, проте не вимагає значних витрат.

Дисперсний, або «метод бабки», реалізується шляхом спроб і помилок. Він передбачає вихід туристичного підприємства відразу на максимально можливу кількість сегментів ринку з тим і поступове визначення найбільш вигідних серед них.

Процес визначення цільового ринку тісно пов'язаний із вибором маркетингової стратегії туристичного підприємства. Залежно від рівня сегментації ринку розрізняють можливі чотири варіанти стратегії маркетингу (рис. 4.1).

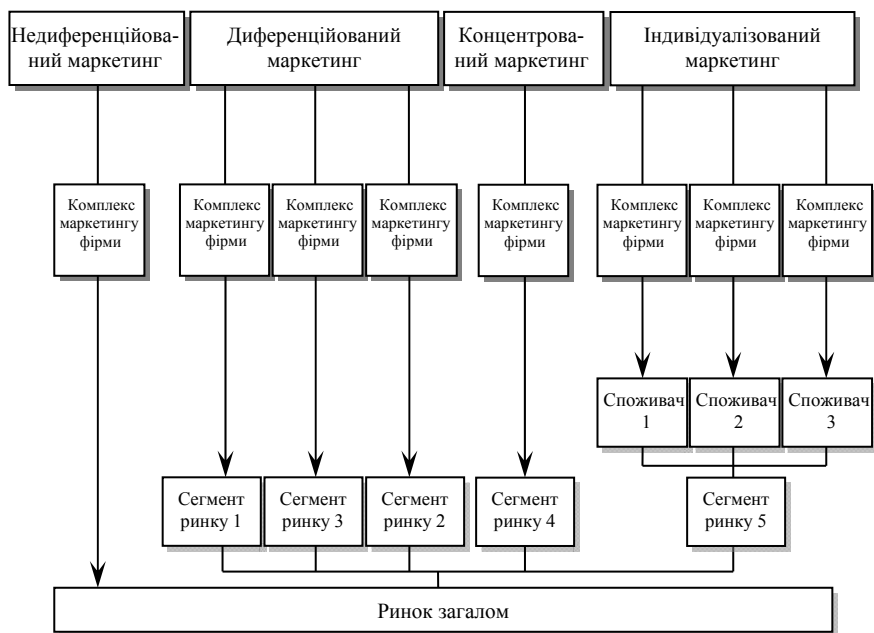


Рис.4.1. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментації ринку

Стратегія *недиференційованого маркетингу* передбачає, що туристичне підприємство виходить на ринок з одним продуктом і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів і залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Стратегія *диференційованого маркетингу* передбачає освоєння туристичним підприємством кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий продукт і використовується відповідний комплекс маркетингу. Варто враховувати, що витрати при цьому немале зростають, що, за умовив вдало підібраних інструментів маркетингу,

нгу цілком компенсується зростанням обсягу продажу. На сучасному ринку застосовуються такі різновиди диференційованого маркетингу:

- диференціація за продуктом (за характеристиками туристичного продукту, показниками його якості, досконалості поєднання його компонентів, надійності тощо);
- сервісна диференціація (за процесом та умовами надання послуг, додатковими послугами);
- диференціація за персоналом (компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність, увага до запитів клієнтів);
- диференціація за іміджем.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- продуктова спеціалізація – один продукт пропонується різним ринковим сегментам;
- сегментна спеціалізація – підприємство пропонує всю свою продукцію одному сегменту;
- вибіркова (селективна) спеціалізація – обраним сегментам підприємство пропонує різні продукти;
- повне охоплення ринку – підприємство пропонує різні продукти всім групам споживачів.

Концентрований маркетинг – туристичне підприємство зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс. Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств з обмеженими ресурсами. Навіть у невеликих за обсягами сегментах імовірність задовільних результатів висока.

Індивідуалізований маркетинг передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача. Такий підхід не новий і цілком виправданий у тих ситуаціях, коли платоспроможність покупця дає можливість створювати унікальний продукт, надавати послуги на індивідуальній основі. Прикладом реалізації індивідуалізованого маркетингу є розроблення індивідуального туру для конкретної особи.

Етап 6. Позиціонування туристичного продукту чи послуги

Враховуючи те, що обраний підприємством сегмент конкуренти також можуть вибрати за цільовий ринок, важливо з'ясувати чим саме відрізнятиметься туристичний продукт чи послуга підприємства від інших аналогічних, тобто визначити позицію туристичного продукту чи послуги підприємства на ринку.

Позиція туристичного продукту – місце, яке цей продукт посідає у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкурентними туристичними продуктами. Формування чітко визначеної позиції туристичного продукту, тобто його позиціонування повинно бути керованим.

Позиціонування туристичного продукту – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей продукт шляхом порівняння з продуктами-конкурентами. Звичайно, йдеться про формування позитивного ставлення споживачів до туристичного продукту підприємства завдяки реалізації стратегії позиціонування.

Важливою складовою позиціонування туристичного продукту є комунікаційна політика, серед завдань якої – створення певного іміджу туристичного підприємства та його продукту.

Основою для вибору позиції туристичного продукту слугують його конкурентні переваги перед конкурентними або реальні вигоди, які цей туристичний продукт надає споживачам. Крім того, треба враховувати як позицію в цьому сегменті конкурентів, так і найкращу позицію, з огляду на конкурентів та переваги споживачів.

Основна мета позиціонування – сформулювати і зберегти позитивне ставлення споживачів до туристичного продукту та підприємства.

Напрями позиціонування:

- позиціонування за характеристиками продукту;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за співвідношенням «ціна – якість»;
- позиціонування на сервісі (гарантії, які надає підприємство, обслуговування після продажу туру);
- позиціонування на вигодах, які надає продукт, або на вирішенні проблеми споживачів;
- позиціонування стосовно певних груп споживачів (екскурсійні тури для літніх людей, відпочинок для молоді, весільні подорожі, корпоративний відпочинок тощо);
- позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується продукт («Якщо ви втомилися ...»);
- позиціонування продукту або підприємства як «номер 1» (номер один – за певними характеристиками продукту, обсягом продажу, хронологією появи на ринку);
- позиціонування на підставі порівняння туристичного продукту з продуктами конкурентів;
- позиціонування за умовами надання послуг (наприклад, цілодобово чи в будь-яку погоду);
- позиціонування за різновидом продукту, що пропонується (лікувально-оздоровчий відпочинок, відпочинок на морі, екскурсійний тур тощо);
- позиціонування на позитивних особливостях технології надання послуг (швидкісний потяг, бронювання в on-line режимі тощо);

▪ позиціонування на іміджі (продукт асоціюється із знаменитістю або з певним видом діяльності, з елітним відпочинком тощо).

Для графічного зображення позиції продукту використовують **карти-схеми сприйняття** (перцепційні карти, позиційні схеми) – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції продуктів-конкурентів.

Перцепційну карту можна побудувати інтуїтивно або скористатися методом кластерного аналізу. У другому випадку отримаємо об'єктивну картину, що базується на результатах кількісних маркетингових досліджень.

Методика розробки карт-схем сприйняття передбачає чотири послідовних кроки:

1. Ідентифікація сукупності продуктів-конкурентів.
2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються, обираючи цей продукт.
3. Оцінювання продукту споживачами.
4. Відображення позицій різних продуктів на двомірній діаграмі.

Якщо позиція туристичного продукту не відповідає очікуванням підприємства, для зміни позицій у свідомості споживачів використовується стратегія репозиціонування (модифікація несприятливого позиціонування).

Виокремлюють шість напрямів репозиціонування:

▪ модифікувати продукт – поліпшити певну характеристику продукту, яка наразі не відповідає очікуванням ринку (наприклад, оновити транспортні засоби, які перевозять туристів під час екскурсії);

▪ модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною продукту;

▪ модифікувати сприйняття продукту, адже ринок може бути погано поінформований і через це недооцінювати реальні його якості, що відрізняють його від інших;

▪ модифікувати сприйняття продукту фірм-конкурентів (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики продукту);

▪ привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);

▪ модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Підприємство може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості адекватний його вимогам.

Стратегія репозиціонування може вимагати також зміни ціни, назви, системи розподілу тощо.

Етап 6. Розробка плану маркетингу

Проведена на підставі результатів маркетингових досліджень сегментація ринку дає змогу обрати цільовий ринок, визначити бажану позицію продукту на ринку і розробити план маркетингу, який повинен містити перелік конкретних заходів щодо кожного з елементів комплексу маркетингу – продукту, ціни, розподілу, просування.

4.3. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА ДЕКІЛЬКОМА ФАКТОРАМИ

Як правило, при сегментації використовується не один, а кілька факторів. Вибір будь-якого з них залежить від конкретного завдання, яке ставиться перед сегментацією: розробка нового туристичного продукту, вибір оптимальних каналів розподілу, розробка рекламного звернення чи системи просування.

На підставі комбінації факторів обсягу доходу та рівня освіти виокремлюють чотири сегменти туристичного ринку.

До *першого сегмента* належать особи з середніми або навіть відносно низькими доходами. Основною метою їхньої подорожі є відпочинок на морі, при цьому вибір місця відпочинку переважно визначається рівнем цін. Туристи цієї категорії не володіють значними коштами, чутливі до цін на послуги і водночас вкрай вимогливі до їх якості. Для цього сегмента туристичного ринку не характерне прагнення до різкої зміни вражень. Їх, навпаки, приваблює обстановка, яка не потребує зміни звичок ні щодо проживання під час подорожі, ні щодо харчування. Вони дотримуються принципу «за свої гроші отримати якнайбільше».

Зупиняючись у готелях невисоких розрядів, водночас виявляють великий інтерес до різного роду розваг, нічних клубів, барів, дискотек.

Незважаючи на те що пізнавальна мета не є основним мотивом їхньої подорожі, вони цікавляться різними екскурсіями, які можуть зробити їхню подорож більш престижною – буде про що при розповідати друзям, родичам і знайомим. Сувеніри (як правило, недорогі) для цих туристів слугують речовими доказами змістовного наповнення поїздки.

Цей сегмент туристичного ринку, переважно є найчисленнішим, він становить основу масового туризму. Здебільшого це подорожі на близькій відстані, до найближчого моря.

До *другого сегмента* туристичного ринку належать особи, рівень доходів яких перевищує середній. Це найчастіше, туристи, з вищою освітою, іноді – з середньою спеціальною. Основною метою подорожі для них є відпочинок у поєднанні з пізнавальним інтересом (займатися

спортом, брати участь в екскурсіях, відвідувати театри й концерти), причому другий мотив у виборі місця відпочинку переважає.

До цього сегмента ринку належать любителі далеких подорожей, які виявляють інтерес до культури та звичаїв країни відвідування.

Оскільки пізнавальний мотив у цих туристів переважає, вони можуть до деякої міри примиритися з відсутністю комфорту, однак це не означає, що вони взагалі не вимогливі до якості розміщення і харчування.

Третій сегмент охоплює осіб з високими доходами, серед яких переважають люди з вищою освітою, вони цікавляться пізнавальними поїздками, прагнуть зміни вражень.

Тут представлені дві вікові категорії: середнього і «третього» віку. Якщо особи «третього» віку подорожують здебільшого у складі груп, то представники середнього віку надають перевагу індивідуальним поїздам або поїздам у невеликих групах друзів чи знайомих.

У цьому сегменті переважають далекі подорожі тривалістю 2-3 тижні. Туристи цікавляться дорогими сувенірами, які засвідчують участь у далекій екзотичній мандрівці.

Четвертий сегмент охоплює високоосвічених людей, які виявляють інтерес до пізнання природи, культури, способу життя, традицій і звичаїв інших народів та країн, прагнуть особистого досвіду. Це люди різних вікових категорій і з різними доходами, але на подорож вони готові витрачати значні кошти, часто із заощаджень.

Якщо метою подорожі є знайомство з життям інших народів, то туристи живуть серед місцевих жителів, їдять їхню їжу, іноді навіть займаються місцевими ремеслами, виявляють інтерес до місцевого фольклору.

Цей сегмент ринку туристичних послуг не є численним, проте останніми роками він демонструє тенденцію до поступового зростання.

За факторами мотивів і вимог до туристичного продукту розрізняють шість основних типів туристів:

- **S-mun** (сонце, море, пісок) – типовий відпочивальник, надає перевагу пасивному відпочинку біля моря, спокою та комфорту, уникає сусти на відпочинку, але любить спілкуватися з приємними людьми.

- **F-mun** – надає перевагу зміні вражень, тому подорожує на далекі відстані і тільки туди, де щось відбувається. Основна мета – пошук вражень, задоволення, товариства.

- **W-1-mun** – любитель лісових прогулянок, походів. Надає перевагу активному відпочинку на свіжому повітрі незалежно від пори року. На відпочинку прагне підтримувати добру фізичну форму, але професійно спортом не займається.

▪ **W-2-mun** – більше спортсмен а ніж аматор. Витримує тривалі і великі, аж до екстремальних, навантаження. Обираючи місце відпочинку, враховують наявність умов для заняття улюбленим видом спорту.

▪ **A-mun** – любитель пригод, прагне гострих вражень, ризику, випробування своїх сил за несподіваних ситуацій.

▪ **B-mun** – допитливі люди, що мають на меті ознайомлення з визначними пам'ятками історії і культури. Своєю чергою, представники цього типу поділяються на експертів, які «колекціонують» відвідання визначних пам'яток; емоційних шанувальників культури і природи; спеціалістів, які поглиблюють свої знання в сфері культури, історії, мистецтва тощо.

Отже, здійснюючи сегментацію ринку, туристичні підприємства виявляють групи споживачів, об'єднані за тими чи іншими ознаками. Своєю чергою, кожному з таких ринкових сегментів має відповідати специфічна туристична пропозиція, що дає змогу не тільки максимально задовольнити попит, а й впливати на його формування.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке сегментація ринку?
2. Яка кінцева мета сегментації ринку?
3. Які етапи охоплює процес сегментації ринку?
4. На основі яких груп факторів можна здійснювати сегментацію ринку?
5. Які сегменти туристичного ринку можна виокремити за віковою ознакою?
6. У яких випадках застосовується сегментація за поведінковими факторами?
7. Які методи використовуються для сегментації ринку?
8. У чому полягає суть методу побудови сегментаційної сітки?
9. Що таке розробка профілів споживачів?
10. За якими напрямками оцінюють ринкові сегменти?
11. Які критерії використовують для оцінювання привабливості сегмента?
12. Чим визначаються можливості підприємства конкурувати у вибраному сегменті?
13. Які основні характеристики ідеального сегмента?
14. Які методи використовують для пошуку оптимальної кількості цільових сегментів?
15. Що таке позиціонування туристичного продукту?

16. Яка основна мета позиціонування?
17. Що таке карта-схема сприйняття?
18. Які існують напрями репозиціонування туристичного продукту?
19. Які сегменти туристського ринку виокремлюють за факторами рівня доходів та освіти?
20. На які типи поділяють споживачів залежно від мотивів і вимог до туристичного продукту?

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

5.1. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення й практичної реалізації генеральної програми дій підприємства, тобто створення та підтримання відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.

Мета стратегічного планування – визначення найбільш перспективних напрямів діяльності підприємства.

Стратегічне планування спрямоване на адаптацію діяльності підприємства до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється, та на отримання вигоди від нових можливостей. Крім того, стратегічне планування покликане ефективно поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та розвиток підприємства.

Основні **завдання** стратегічного планування:

- визначення цілей і напрямів діяльності підприємства;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка сильних і слабких аспектів діяльності підприємства, можливостей і загроз з боку ринку;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Ефективним стратегічне планування є за умови дотримання первинних принципів.

Принципи маркетингового стратегічного планування:

- взаємоузгодженість із загальнофірмовим плануванням – оскільки маркетингове стратегічне планування є складовою частиною загальнофірмового плану, воно не може йому суперечити;
- базування на дослідженні зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища;
- безперервність і циклічність – стратегічне маркетингове планування необхідно здійснювати як безперервний процес, а не як діяльність від випадку до випадку;
- гнучкість – можливість активної адаптації стратегії до змін маркетингового середовища;

- багатоваріантність – передбачає врахування змін навколишнього середовища на етапі формування стратегії туристичного підприємства;
- повнота і комплексність – при ухваленні рішення слід врахоувати всі факти, події та ситуації в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості;
- чіткість – стратегічні маркетингові цілі та завдання мають бути зрозумілими та чітко окресленими;
- економічність – витрати на планування та втілення в життя стратегії повинні відповідати отриманому прибутку.

Стратегічне маркетингове планування характеризується такими **ознаками**:

- забезпечує ефективну діяльність підприємства на тривалий період – 15-20 років;
- носіями ідей є вищі рівні управління підприємством;
- глобальний підхід до розв'язання маркетингових проблем, відсутність деталізації.

Стратегічне планування може здійснюватися на двох або трьох рівнях, залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутнє підприємство, один чи кілька видів продукту воно пропонує (корпоративний, бізнес-рівень, рівень продукту).

Стратегічне планування на *корпоративному рівні* передбачає визначення місії підприємства, стратегічний аудит, SWOT-аналіз, портфельний аналіз (його мета – планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і продуктів, на яких спеціалізуватиметься підприємство), визначення цілей і стратегій підприємства.

На *бізнес-рівні* за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфеля та визначається бізнес-місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції підрозділів і визначаються стратегічні напрями їх розвитку.

На *рівні продукту* маркетингове стратегічне планування визначає маркетингову мету і шляхи її досягнення щодо певних видів продукту підприємства.

5.2. ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Процес стратегічного маркетингового планування передбачає такі послідовні етапи:

1. Формулювання місії підприємства.
2. Визначення цілей підприємства.
3. Маркетинговий аудит.

4. SWOT-аналіз.
5. Визначення маркетингових цілей.
6. Формування маркетингової стратегії.
7. Розробка програми маркетингу.
8. Організація і реалізація маркетингу.
9. Контроль маркетингу.

Етап 1. Формулювання місії підприємства

Процес стратегічного маркетингового планування розпочинається з визначення місії підприємства як головного критерію підприємства (організації, корпорації), який впливає на його стратегію, структуру та культуру.

Місія підприємства – це основна узагальнена довгострокова мета підприємства, в якій задекларовано його призначення. Довгострокова тому, що місія не може змінюватися щороку, це своєрідний дороговказ у світі бізнесу для персоналу підприємства, а узагальнена тому, що місія не повинна містити надто конкретних напрямів дій. Наприклад, місія туристичного підприємства може бути такою: «Ми бажаємо забезпечити людям комфортний відпочинок».

Проте місію можна коригувати з урахуванням суттєвих змін ринку, технологій і навіть змінювати в разі злиття, поглинання компаній, виходу підприємства на нові ринки тощо.

Формулюючи місію, підприємство може спиратися на один з двох підходів:

- місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності підприємства;

- місія в контексті «відчуття» місії.

- Згідно з першим підходом, у місії треба описати:

- цільові ринки;
- групи споживачів, які підприємство має на меті обслуговувати;
- потреби клієнтів, які воно має задовольнити;
- основні види продукту, що пропонується;
- технології, завдяки яким можуть бути задоволені потреби споживачів або виконані певні функції;
- конкурентні переваги підприємства.

Згідно з другим підходом, місія трактується як ширше поняття і передбачає визначення:

- призначення: Для чого існує цей бізнес? Хто отримує від цього вигоду? При цьому перелічуються вигоди всіх учасників бізнесу – акціонерів, споживачів, партнерів, постачальників;

- стратегія – комерційна логіка бізнесу, яка передбачає визначення базового ринку і конкурентних переваг підприємства;

– норми поведінки, якими послуговується підприємство у своїй діяльності;

– система цінностей підприємства.

Етап 2. Визначення цілей підприємства

На цьому етапі місії підприємства трансформується в конкретні стратегічні цілі, які конкретизуються на кожному рівні управління, тобто визначають корпоративні цілі, бізнес-цілі, функціональні цілі, в тому числі маркетингові цілі щодо кожного конкретного продукту і т. д.

До цілей підприємства висуваються такі вимоги:

– ієрархічність – передбачає, що цілі нижчого порядку мають бути підпорядковані загальнофірмовим цілям, які, своєю чергою, мають бути підпорядковані місії підприємства;

– кількісна визначеність за розміром і часом;

– реальність – узгодженість з реальними можливостями підприємства;

– взаємоузгодженість – дії та рішення щодо досягнення однієї мети не повинні суперечити досягненню інших цілей (наприклад, створення високоякісного туристичного продукту і мінімізація витрат);

– гнучкість – необхідність внесення певних змін у цілі підприємства з урахуванням змін у навколишньому середовищі.

Етап 3. Маркетинговий аудит

Маркетинговий аудит передбачає аналіз зовнішнього маркетингового середовища туристичного підприємства, до якого належать:

▪ *маркетингове макросередовище* (це фактори, які фірма не може контролювати – політичні, економічні, правові, соціальні, екологічні);

▪ *маркетингове мікросередовище* (фактори, які фірма може контролювати певною мірою – постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, ринок).

Також маркетинговий аудит включає аналіз *внутрішнього середовища підприємства*, тобто контрольованих підприємством факторів: аналіз результатів діяльності підприємства, обсягу продажу, частки ринку, прибутковості кожного продукту, каналів збуту; стратегічних питань – позиціонування продукту, аналіз бізнес-портфеля; ефективності маркетингового комплексу (продукт, ціна, розподіл, просування) і маркетингових систем – маркетингової інформаційної системи, системи управління маркетингом.

На цьому етапі стратегічного планування шукають відповідей на запитання:

– якою є позиція підприємства?

– як підприємство до цього прийшло?

– у якому напрямі воно рухається?

Етап 4. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні й слабкі аспекти діяльності підприємства, а також його можливості та загрози. SWOT-аналіз спирається на результати маркетингового аудиту: сильні та слабкі аспекти визначають на основі аналізу внутрішнього середовища, можливості та загрози – на основі аналізу мікро- та макросередовища.

За результатами SWOT-аналізу можна сформулювати чотири різновиди стратегії:

- стратегію, яка використовує сильні аспекти діяльності підприємства для реалізації можливостей;
- стратегію, яка використовує сильні аспекти підприємства для усунення загроз;
- стратегію, спрямовану на мінімізацію слабких аспектів підприємства шляхом використання усіх можливостей;
- стратегію, спрямовану на мінімізацію слабких аспектів підприємства та усунення загроз.

Етап 5. Визначення маркетингових цілей

Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям і слугують засобами їх досягнення. Маркетингові цілі стосуються двох аспектів діяльності підприємства – продуктів та ринків і охоплюють цілі продуктової політики, цілі цінової політики, політики розподілу та цілі комунікаційної політики.

При цьому можливі чотири альтернативи:

- 1) наявний продукт на наявних ринках – цілі, пов'язані зі збільшенням частки ринку, обсягу продажу шляхом інтенсифікації рекламної діяльності, стимулювання збуту тощо;
- 2) наявний продукт на нових ринках – цілі, пов'язані з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;
- 3) новий продукт на наявних ринках – цілі, пов'язані з модифікацією і розробкою нових продуктів;
- 4) новий продукт на нових ринках – цілі, пов'язані з виходом підприємства в нові сфери бізнесу.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства, виражені показниками обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час. Наприклад: збільшити частку ринку до 12% протягом року; забезпечити збільшення кількості клієнтів на 20% до кінця року.

Цілі визначають за допомогою методу «дерева цілей» (за аналогією до процесу росту дерева: спочатку формують стовбур, потім – гілки і, врешті-решт – листя): виходячи з головної цілі формують цілі нижчого рівня, потім – проміжні цілі та підцілі.

Етап 6. Формування маркетингової стратегії

Визначеність маркетингових цілей дає можливість відповісти на запитання, як досягти поставлених цілей, і передбачає формування маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках, яка визначає, до яких принципових кроків треба вдатися, щоб досягти маркетингових цілей.

За суттю маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- сегментацію ринку – виокремлення груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування продукту на ринку – визначення місця продукту серед інших продуктів конкурентів у свідомості споживачів;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення власних конкурентних переваг.

Окрім цілей підприємства, при виборі маркетингової стратегії слід враховувати такі визначальні фактори:

- конкурентні переваги підприємства;
- інтереси керівництва;
- фінансові ресурси;
- кваліфікацію персоналу;
- зобов'язання підприємства;
- часовий фактор.

Конкурентні переваги підприємства можуть відігравати вирішальну роль при виборі маркетингової стратегії. Так, підприємства-лідери повинні прагнути максимально використовувати можливості, зумовлені їх положенням на ринку. Слабким фірмам слід обирати стратегію, яка допоможе зміцнити їх положення на ринку.

Залежно від позиції підприємства на ринку маркетингові стратегії можуть базуватися на різних конкурентних перевагах, якими, наприклад, можуть бути якість продукту, нижча ціна, частка ринку, ефективність реклами, широта асортименту, рекламний бюджет, ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі, кількість торгового персоналу), банк маркетингових даних тощо.

Інтереси керівництва відіграють дуже велику роль при виборі маркетингової стратегії. Керівники можуть бути схильні до ризику або, навпаки, прагнути у будь-який спосіб його уникнути. Саме це, а також особисті симпатії чи антипатії керівників підприємства можуть стати вирішальними при виборі стратегії.

Фінансові ресурси підприємства є вагомим фактором вибору стратегії, оскільки будь-які зміни в поведінці підприємства, такі, наприклад, як освоєння нових сегментів ринку, розробка нових туристичних продуктів, вимагають великих фінансових витрат.

Від кваліфікації персоналу залежить, наскільки вдало та ефективно буде сформована та реалізована обрана маркетингова стратегія.

Зобов'язання туристичного підприємства за попередніми стратегіями додає деякої інерційності його розвитку. Відмовитися від усіх попередніх зобов'язань з переходом до нової стратегії неможливо. Тому обираючи нову стратегію, слід пам'ятати, що ще якийсь час будуть діяти колишні зобов'язання, що, відповідно, гальмуватиме або певним чином корегуватиме можливість реалізації нової стратегії.

У всіх випадках, обираючи стратегії, слід обов'язково враховувати часовий фактор, адже і можливості, і загрози для підприємства, а також плановані зміни завжди мають часові межі. Підприємство не може сформувати і реалізувати маркетингову стратегію в будь-який момент чи в будь-які терміни, а тільки тоді, коли з'являється можливість.

Формуючи маркетингову стратегію, необхідно взяти до уваги кілька альтернативних варіантів і на підставі їх оцінки виявити оптимальний.

Обрану маркетингову стратегію оцінюють за критеріями її відповідності:

- цілям підприємства;
- стану і вимогам зовнішнього маркетингового середовища (наскільки стратегія узгоджена з вимогами основних суб'єктів ринку; якою мірою враховані фактори розвитку ринку, розвитку життєвого циклу продукту; чи сприятиме стратегія появі нових конкурентних переваг тощо);
- потенціалу і можливостям підприємства (якою мірою обрана маркетингова стратегія узгоджена з іншими стратегіями підприємства; чи достатньо ресурсів для її реалізації; чи відповідає вона можливостям персоналу; чи спроможна чинна структура підприємства успішно реалізувати обрану стратегію тощо);
- ступеня ризику (реалістичність передумов, покладених в основу вибору маркетингової стратегії; до яких негативних наслідків може призвести провал стратегії; чи виправдає можливий позитивний результат ризик втрат від реалізації стратегії тощо).

Детальніше маркетингові стратегії описано в підрозділі 5.3.

Етап 7. Розробка програми маркетингу

Відповідно до стратегії розробляється програма маркетингу, яка дає відповіді на запитання:

- що буде зроблено?
- коли?

- де?
- ким?
- які для цього необхідні кошти?

Отже, на етапі розробки програми маркетингу йдеться в основному про вибір, значення і форму елементів маркетингу, про об'єднання їх у найбільш оптимальний з точки зору поставлених цілей комплекс, а також про розподіл фінансових коштів у межах бюджету маркетингу.

Основна частина програми маркетингу – опис інструментарію, способів і механізмів реалізації поставлених стратегічних цілей, тобто конкретних маркетингових заходів реалізації маркетингової стратегії, зокрема, ухвалення рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу:

- продукту (вдосконалення характеристик туристичного продукту, поєднання його компонентів);
- цін (розрахунок остаточної ціни, зміна поточної ціни, встановлення надбавок чи знижок);
- розподілу (вибір каналу розподілу, вибір конкретних посередників);
- просування (вибір тих чи інших засобів просування, часу та інтенсивності їх застосування, можливостей та черговості їх поєднання).

Також програма маркетингу містить попередню оцінку її ефективності, заходи контролю за перебігом її виконання, а також розрахунки бюджету маркетингу.

Етап 8. Організація і реалізація маркетингу

Організація і реалізація маркетингу вимагають мобілізації зусиль персоналу підприємства, взаємоузгодженості дій різних його підрозділів. Важливу роль при цьому відіграє відповідність організаційної структури визначеним цілям і підходам до їх вирішення.

Етап 9. Контроль маркетингу

Контроль маркетингу є завершальним етапом, на якому необхідно дати відповідь на запитання, чи правильно обрано шлях і засоби для досягнення цілей підприємства, чи відповідають отримані результати запланованим.

5.3. Види МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Маркетингові стратегії поділяються на види залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища туристичного підприємства та його конкурентів, конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, елементів маркетингового комплексу, стану ринкового попиту тощо.

Розглянемо базові стратегії, стратегії росту та конкурентні маркетингові стратегії. Кожен вид стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на запитання:

- на яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (базові стратегії)?
- які напрями розвитку слід обрати (стратегії росту)?
- яку стратегію конкурентної боротьби обрати (маркетингові конкурентні стратегії)?

Базові стратегії розвитку:

- 1) стратегія цінового лідерства;
- 2) стратегія диференціації;
- 3) стратегія концентрації.

Кожна із перелічених стратегій базується на конкурентних перевагах туристичного підприємства. Рішення про те, яка конкурентна перевага буде покладена в основу розробки стратегії, залежить від сильних і слабких сторін туристичного підприємства і його найнебезпечнішого конкурента.

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дають змогу встановлювати низькі ціни. Це, своєю чергою, сприяє збільшенню частки ринку і, врешті-решт, рентабельності.

Досягти цінового лідерства підприємство може кількома шляхами:

- зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва (економія на масштабах виробництва);
- відмова від дорогих супутніх послуг (щоправда, це може призвести до втрати частини покупців);
- скорочення витрат на маркетингові дослідження і рекламу;
- створення дешевших видів туристичного продукту чи послуг;
- доступ (або монополія) до дешевих складових туристичного продукту (перевезень, розміщення, харчування тощо);
- удосконалення технологічного процесу.

Використання стратегії цінового лідерства передбачає орієнтацію підприємства на широке коло споживачів. Основна увага та зусилля при цьому зосереджені не на тому, чим відрізняються потреби різних груп споживачів, а на тому, що в них спільного. Відповідно, пропонуються такі види туристичного продукту чи послуг, які будуть позитивно сприйматися якнайбільшою кількістю споживачів.

Перевагою стратегії цінового лідерства є створення високих вхідних бар'єрів на ринок збуту підприємства.

Серед ризиків стратегії цінового лідерства – загроза того, що конкуренти можуть перейняти відпрацьовані підприємством методи знижен-

ня витрат. Збільшення витрат внаслідок збільшення вартості сировини, послуг постачальників та енергії може призвести до зменшення різниці між цінами на аналогічні продукти конкурентів. Крім того, приділяючи надмірну увагу до зниження витрат і, відповідно, до цін, можна не помітити зміни в потребах і перевагах споживачів.

Стратегія диференціації полягає в тому, що продукт, який пропонує підприємство, має відрізнятись від аналогічної продукції конкурентів. Конкурентна перевага, на якій базується ця стратегія, – відмінність, несхожість з конкурентними, наявність у туристичному продукті чогось особливого і неповторного з точки зору споживачів. Це дає змогу задовольняти запити різних груп споживачів, тобто працювати в різних сегментах, для кожного з них формуючи відповідний туристичний продукт.

Обираючи напрям диференціації, можна використовувати:

- диференціацію за продуктом;
- сервісну диференціацію;
- кадрову диференціацію;
- іміджеву диференціацію.

Ця стратегія також має свої переваги і ризики. Переваги полягають у тому, що створюється позитивний імідж туристичного підприємства, прихильність споживачів слугує захистом від товарів-замінників, з одного боку, і вхідним бар'єром для потенційних конкурентів, – з іншого. Висока ціна дає можливість отримати високі прибутки.

Ризики застосування стратегії диференціації полягають у тому, що конкурентну перевагу покладену в основу диференціації, можуть використати конкуренти або ж вона може перестати бути перевагою через зміну системи цінностей споживачів. Крім того, збільшення ціни і, як наслідок, відрив від цінового лідера можуть виявитися занадто великими, що може негативно вплинути на прихильність до продукту, позаяк ціна виявиться для споживачів фактором, важливішим за якість.

Стратегія концентрації передбачає концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення в цих сегментах лідерства. Це може бути лідерство за витратами (за низькими цінами), за унікальністю пропозиції (за диференціацією) або поєднання цих стратегій. Стійку ринкову позицію в обраних сегментах підприємство забезпечує собі завдяки володінню детальною інформацією про характеристики цих сегментів і доброму знанню запитів та вимог відповідних груп споживачів.

Переваги:

- підприємство може отримати великі прибутки, навіть не маючи великої частки ринку;
- реалізація стратегії не потребує значних коштів.

Ризики:

- суттєва різниця в цінах на продукти спеціалізованих підприємств, які діють на ринку, може виявитися з позиції споживачів занадто великою порівняно з перевагами пропонованих ними продуктів;
- можливість звуження сегмента, на який орієнтується підприємство;
- конкуренти можуть виявити в межах сегмента ринкові ніші і поглибити спеціалізацію.

Маркетингові стратегії росту

Якщо ринкові позиції є стійкі, розвиток стабільний і підприємство має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, то досягти цієї мети воно може трьома шляхами:

- 1) інтенсифікацією можливостей та ресурсів підприємства (інтенсивний ріст);
- 2) об'єднанням зусиль з іншими підприємствами (інтегративний ріст);
- 3) увійшовши в інші сфери бізнесу, не пов'язані з основною діяльністю підприємства (диверсифікація).

Види стратегій інтенсивного росту:

- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку продукту.

Стратегія глибокого проникнення на ринок означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства за рахунок існуючих видів продукту на існуючих ринках. Реалізувати таку стратегію можна двома напрямками:

- 1) підвищуючи обсяги збуту для існуючих споживачів:
 - переконавши споживача збільшити обсяг споживання туристичних послуг (наприклад, включити в туристичний продукт більше послуг; збільшити кількість днів перебування на відпочинку);
 - переконавши споживача збільшити частоту споживання туристичного продукту (відпочинок двічі на рік замість одного).
- 2) залучаючи до туристичного продукту підприємства нових споживачів, які користуються послугами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком і реалізується за допомогою таких засобів:

- активізація рекламної діяльності;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- підвищення якості обслуговування;
- розвиток збутової мережі.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу підприємства на новий ринок з наявним продуктом. Для

цього використовують два способи – вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком і необхідністю значних витрат на маркетингові дослідження, зокрема каналів збуту.

Стратегія розвитку продукту передбачає модифікацію продукту підприємства або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого ринку. Підприємство пропонує вдосконалений туристичний продукт або розширює його асортимент. Реалізувати стратегію можна такими шляхами:

- поліпшуючи якість продукту;
- розробляючи нові модифікації туристичного продукту;
- розробляючи новий туристичний продукт.

Стратегія розвитку продукту, як і попередня, характеризується тривалими строками реалізації, високим ступенем ризику і значними витратами на розробку та виробництво нових продуктів.

Стратегії інтегративного росту передбачають поліпшення результатів діяльності туристичного підприємства завдяки об'єднанню зусиль з іншими підприємствами. Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виокремлюють такі види стратегій:

- пряма інтеграція;
- зворотна інтеграція;
- вертикальна інтеграція;
- горизонтальна інтеграція.

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання маркетингових зусиль виробника туристичного продукту чи послуг з посередником (наприклад, готелю з туристичним оператором, туристичного оператора з туристичним агентом).

Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання маркетингових зусиль виробника туристичного продукту чи послуг з постачальником (наприклад, туристичного оператора з транспортним підприємством, туристичного агента з туристичним оператором).

Якщо об'єднують зусилля постачальник, виробник та посередник, йдеться про *стратегію вертикальної інтеграції* з утворенням каналів розподілу продукції. Поширеною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові збутові системи, які забезпечують єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу. Зацікавленість досягається тим, що один з учасників відіграє головну роль і таким чином контролює діяльність інших учасників.

Стратегія горизонтальної інтеграції передбачає розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з підприємством-конкурентом.

Стратегії диверсифікації застосовуються тоді, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. Така стратегія може бути необхідністю, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності.

Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає розробку нового туристичного продукту чи послуги для нових ринків.

Розрізняють такі види диверсифікації:

- вертикальну (або концентричну);
- горизонтальну;
- конгломеративну.

За *вертикальної диверсифікації* підприємство починає виробляти товари чи послуги, які технологічно та маркетингово пов'язані з існуючим продуктом підприємства.

Переваги вертикальної диверсифікації:

- поєднання координації дій з великими можливостями контролю;
- стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;
- гарантовані обсяги постачання ресурсів;
- тісні зв'язки з кінцевими споживачами.

Недоліки:

- взаємозалежність підрозділів підприємства, що за негативних зовнішніх змін погіршує становище підприємства;
- необхідність удосконалення потребує значних витрат, через що вартість ресурсів може перевищити середню ринкову ціну.

Ці недоліки спричиняють зниження рівня вертикальної диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, пов'язані із задоволенням потреб існуючих клієнтів (споживачів) підприємства. Підприємство, що виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів про потреби в інших видах товарів та послуг і скористатися цією можливістю (наприклад, підприємство, що здійснює пасажирські перевезення, входить у туристичний бізнес та може надавати своїм пасажиром послуги з туристичного обслуговування). Саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації, яка дає змогу різнобічно враховувати потреби споживачів, при цьому досягається ефект синергізму – сукупність видів діяльності дає вагомий ефект, ніж окремі види діяльності.

Конгломеративна диверсифікація – вихід у нові види бізнесу, не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих споживачів.

вачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише для великих підприємств.

Маркетингові конкурентні стратегії:

- 1) стратегії ринкового лідера;
- 2) стратегії членджера;
- 3) стратегії послідовника;
- 4) стратегії нішера.

Маркетингові стратегії ринкового лідера

Ринковим лідером є підприємство, яке охоплює найбільшу ринкову частку. Ринковий лідер визначає цінову політику, напрями інновацій, інтенсивність рекламної і збутової діяльності, тобто є законодавцем маркетингового комплексу на певному ринку.

Ринковий лідер є в кожній галузі, в кожній сфері бізнесу, на ринку кожного продукту і на територіальному ринку.

Бути ринковим лідером і вигідно і ризиковано водночас. Вигідно тому, що ринковий лідер має міцні ринкові позиції, високий імідж та можливість впливати на маркетингову діяльність конкретного ринку загалом, є водночас і маркетинговим лідером.

Ризики ринкового лідера полягають у тому, що, по-перше, на ринку завжди є фірми-членджери, які намагаються посунути лідера з його місця на ринку; по-друге, на ринку завжди існують фірми-послідовники, які, застосовуючи стратегію імітації, можуть шкодити іміджу лідера.

Щоб утримати першість, ринковий лідер за існуючої місткості ринку повинен діяти у трьох напрямках:

- шукати шляхи розширення місткості ринку;
- намагатися збільшити свою ринкову частку;
- захищати свої ринкові позиції.

Ці три напрями становлять основу стратегічної діяльності ринкового лідера, з якої випливають три основні види маркетингових стратегій ринкового лідера:

- стратегія розширення місткості ринку;
- стратегія збільшення ринкової частки за існуючої місткості ринку;
- стратегія захисту позицій.

Стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована трьома способами:

- пошуком нових споживачів;
- пошуком нових потреб;
- збільшенням обсягів споживання продукції підприємства.

Пошук нових споживачів заснований на положенні, згідно з яким кожен продукт має своїх потенційних споживачів, які або не знають про його існування, або їх не влаштовують деякі його параметри.

Пошук нових потреб орієнтує підприємство на виявлення нових сфер і засобів застосування свого продукту.

Але вибудувати стратегічну діяльність, тільки своєчасно реагуючи на потреби споживача, неможливо. Маркетинг стверджує, що необхідно упереджувати появу потреб споживача, тобто ретельно вивчати споживача і пропонувати йому нові сфери використання продукту.

Пошук нових споживачів і нових потреб стратегії розширення місткості ринку є відтворенням стратегії розвитку ринку як різновиду стратегії інтенсивного росту.

Спошукати споживачів до збільшення обсягів та частоти використання того чи іншого продукту можна шляхом активної рекламної діяльності.

Збільшення обсягів споживання є реалізацією стратегії глибокого проникнення на ринок як різновиду стратегії інтенсивного росту.

Стратегія збільшення ринкової частки за існуючої місткості ринку – ще один стратегічний напрям діяльності ринкового лідера.

Зростання ринкової частки – це той фактор, який впливає на зростання прибутковості підприємства, що ілюструє модель М. Портера. Але збільшення ринкової частки позитивно впливає на прибутковість лише за умови, що воно засноване на стратегії цінового лідерства або диференціації.

Дослідження свідчать, що ринкова частка зростатиме швидшими, ніж у конкурентів, темпами за таких умов:

- розширення асортименту продуктового ряду;
- виведення на ринок нових продуктів;
- поліпшення якості продукту більшою мірою, ніж у конкурентів;
- витрати на маркетинг випереджають темпи зростання ринку.

Вибір стратегії збільшення ринкової частки має такі обмежувальні фактори:

- законодавче обмеження;
- зростання витрат підприємства;
- формування комплексу маркетингових засобів.

Законодавче обмеження зростання ринкової частки реалізується через антимонопольне законодавство.

Зростання витрат фірми на забезпечення збільшення ринкової частки може перевищити надходження доходів і таким чином знизити прибутковість. Існує залежність між зростанням ринкової частки і прибутковістю підприємства: коли ринкова частка підприємства перевищує 50%, прибутковість підприємства починає зменшуватися, що можна пояснити впливом таких чинників:

– конкуренти посилюють боротьбу за ринкову частку, яка зменшується;

– зростають витрати на систему просування в комплексі маркетингових засобів;

– зростають витрати на законодавчу підтримку ринкової частки, що сягнула межі законодавчо дозволеної.

Формуючи комплекс маркетингових засобів, необхідно враховувати ризик хибної стратегії маркетингового міксу: комплекс маркетингових засобів, який був ефективний під час формування певної ринкової частки, може стати неефективним після її зростання.

Стратегія захисту позицій – важливий і необхідний напрям стратегічної діяльності ринкового лідера, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть усунути ринкового лідера з провідних позицій.

Стратегія захисту позицій дуже складна, бо ринковий лідер, як правило, має значну кількість продуктових позицій і ринків збуту. Постає проблема: які позиції утримати, які зміцнити, а від яких доречно відмовитися?

Стійких ринкових позицій, можна досягти, дотримуючись кількох принципів.

Найголовнішим принципом утримання першості є активна інноваційна політика. Історія бізнесу знає багато прикладів, того, як коли завдяки інноваціям фірмам-челенджерам вдавалося усунути ринкового лідера.

Другий принцип стратегії захисту полягає в тому, що ринковий лідер повинен приділяти увагу всій своїй продуктово-ринковій матриці. Оцінюючи той чи інший ринковий сегмент, дуже часто ринковий лідер мусить орієнтуватися не на найвищий прибуток, а на утримання своїх позицій. Така тактика передбачає певні втрати, але недооцінка і втрата ринкового сегмента коштуватимуть лідеру значно дорожче. Отже, ринковий лідер інколи свідомо повинен пропонувати на деяких сегментах збитковий продукт, щоб утримати свої конкурентні позиції.

Третій принцип набуває актуальності тоді, коли конкуренти провадять агресивну цінову політику, атакують ринкового лідера, і наголошують на цьому позиціонуючи свої продукти. Принцип передбачає використання моделі «Захисник», основний зміст якої становлять рекомендації щодо комплексу маркетингових засобів:

– лідер мусить знижувати ціни, якщо ринок несеґментований. За сеґментованого ринку на деяких, найменш вразливих, сегментах ціна може залишатися високою. Рішення у сфері цінової політики є визначальними і впливають на інші елементи маркетингового комплексу;

– лідер повинен переглянути свої витрати на систему розподілу з метою пошуку шляхів їх зменшення. Наприклад, доречно відмовитися від послуг посередників, неспроможних утримувати низьку ціну реалізації кінцевому споживачеві;

– у продуктивній політиці лідер повинен зосередити увагу на сформованій конкурентній перевазі свого продукту, а не на тих якостях, які акцентує конкурент, що атакує;

– у політиці просування лідерів слід використовувати не інформативний, а престижний, іміджевий характер реклами.

Характерною рисою діяльності ринкових лідерів є те, що вони зосереджують увагу не на якомусь окремому аспекті маркетингової діяльності, а на всіх одразу. Тобто ринковий лідер повинен оптимізувати, як маркетинговий комплекс загалом, так і окремі його елементи.

Утримати позиції ринкового лідерства, допомагають такі фактори:

1. Орієнтація всієї діяльності підприємства на дослідження і задоволення потреб споживачів.

2. Орієнтація на довгострокові перспективи розвитку, а не на швидке отримання прибутку.

3. Активна інноваційна діяльність. Ринковий лідер, як правило, є законодавцем інноваційного процесу на певному ринку збуту. Якщо він втратив лідерство в інноваціях, він втрачає лідерство на ринку.

4. Спрямованість на високу якість продукції. На відміну від компаній, які використовують стратегію «зняття вершків», успішний ринковий лідер, розробивши і впровадивши на ринок високоякісний продукт, постійно працює над його вдосконаленням, поліпшенням якості.

5. Розширення продуктового асортименту. Ринковий лідер повинен постійно поповнювати свій асортимент новими видами продукту.

6. Активна рекламна діяльність. Дослідження показують, що ринковий лідер, як правило, посідає перші місця за обсягом витрат на рекламу.

7. Уважне ставлення до торговельних посередників, формування та управління каналами розподілу.

8. Використання системи франчайзингу з метою територіального розширення ринку збуту.

9. Ефективне сервісне обслуговування.

10. Конкурентна стійкість, активний захист своїх ринкових позицій шляхом першорядного використання стратегії упереджувального захисту. Тобто ринковий лідер витрачає значні кошти на те, щоб не допустити появи серйозних конкурентів.

11. Постійне підвищення виробничої ефективності з метою зниження собівартості своєї продукції. Ринковий лідер повинен витрачати значні кошти на удосконалення і модернізацію свого виробничого процесу.

Розглядаючи ринок як арену конкурентної боротьби, увесь арсенал захисних стратегій ринкового лідера можна поділити на такі різновиди:

- позиційний захист;

- фланговий захист;
- упереджувальний захист;
- контрнаступ;
- мобільний захист;
- відступ.

Позиційний захист полягає у захисті ринкової частки завойованих ринків збуту лідера за всією номенклатурою продукції, тобто увагу слід зосередити на вже існуючих продуктах і ринках фірми-лідера. Стратегія передбачає рівномірний розподіл уваги ринкового лідера між всіма його продуктово-ринковими позиціями. Але ринкові умови з необхідністю вимагають визначення пріоритетів діяльності залежно від змін маркетингового середовища і потреб інноваційного розвитку. Тому стратегія позиційного захисту є короткостроковою.

Фланговий захист означає оборону слабких місць ринкового лідера, тобто тих продуктово-ринкових сегментів ринкового лідера, які втрачають прибутковість. Така ситуація потребує виваженості в рішеннях, оскільки, як уже зазначалося, відмовившись від сегментів, які втрачають прибутковість, можна відкрити шлях для вторгнення в цей сегмент фірм-конкурентів.

Упереджувальний захист означає перехід до наступальних упереджувальних дій щодо конкурента, який має намір атакувати ринкового лідера. Це той випадок, коли кращим засобом захисту є наступ. Завдяки вдалим наступальним діям можна захистити свої ринкові позиції і позбавити конкурента бажання атакувати.

Тактичних засобів реалізації стратегії упереджувального захисту декілька:

- «партизанські атаки» – незначними наступами на конкурента підтримування загального конкурентного балансу, який склався на ринку і влаштовує ринкового лідера;
- тактика законодавця пропорцій маркетингового середовища;
- використання стратегій цінового лідера та диференціації як засобу створення високих вхідних бар'єрів на ринок збуту.

Контрнаступ – це стратегія захисту позицій ринкового лідера, яка передбачає застосування дієвих засобів у відповідь на агресивну цінову, інноваційну, збутову та рекламну стратегії конкурентів. Якщо конкурент вдається до агресивних дій, необхідно ретельно вивчити ситуацію з метою вибору стратегії контрнаступу. Основна складність полягає в тому, щоб адекватно оцінити становище, не перебільшуючи, але й не применшуючи загрози. Залежно від оцінки ситуації і стратегії конкурента обирають стратегію наступу на всі позиції конкурента або на його найвразливіші місця.

Мобільний захист – це не лише оборона позицій ринкового лідера. Ця стратегія передбачає вихід на ринки іншого продукту та інші територіальні ринки збуту з метою зміцнення свого конкурентного становища. Стратегію мобільного захисту реалізують шляхом використання двох стратегій – стратегії розвитку ринку та стратегії диференціації. Отже, стратегія мобільного захисту передбачає використання ефекту синергії: взаємопідсилювальними при цьому є стратегії захисту та росту.

Стратегію відступу як різновид стратегій захисту позицій ринкового лідера використовують тоді, коли лідер усвідомлює неможливість захисту всіх своїх продуктово-ринкових позицій у виснажливій конкурентній боротьбі. Стратегічний відступ не завжди означає відмову ринкового лідера від того чи іншого виду бізнесу. Це може бути тимчасовим послабленням маркетингової активності. Основне завдання під час реалізації цієї стратегії – виявити ті сегменти, від яких можна відмовитися без значних стратегічних втрат.

Як правило, стратегію відступу підкріплюють стратегією концентрації зусиль ринкового лідера на стратегічно важливих продуктово-ринкових позиціях: лідер відмовляється від найслабших позицій, щоб концентрувати зусилля і утримати свої конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії челенджера

Челенджери (претенденти) – це підприємства, які займають другі або треті ринкові позиції, успішно розвиваються а своє основне стратегічне завдання вбачають у досягненні ринкової першості, тобто в розширенні своєї ринкової частки. Отже, челенджери – це підприємства, які кидають виклик конкурентам, передусім, ринковому лідеру і прагнуть збільшення своєї ринкової частки та зайняття позиції лідера.

Напоширенішою конкурентною стратегією челенджера є стратегія наступу.

Челенджер може атакувати три види підприємств: ринкового лідера, аналогічну фірму-челенджера, меншу за розміром фірму.

Атакувати ринкового лідера дуже ризиковано, але й дуже перспективно. Тому на кожному ринку у ринкового лідера є челенджери, які намагаються усунути його з перших ринкових позицій.

Для наступу челенджери обирають одну з трьох маркетингових стратегій:

- стратегію фронтального наступу;
- стратегію флангового наступу;
- стратегію обхідного наступу.

Стратегія фронтального наступу полягає в тому, що челенджер атакує лідера за всіма позиціями, за комплексом маркетингових засобів. Це дуже складний і небезпечний різновид стратегії, оскільки, як вчить

військова стратегічна наука, якщо позиції супротивника (в нашому випадку – ринкового лідера) міцні, здолати його можна за трикратного переважання сил, або з кращих позицій. Інакше фронтальна атака закінчиться поразкою атакуючого. Тобто кожному елементу комплексу маркетингу лідера челенджер повинен протиставити власні значно сильніші та ефективніші маркетингові заходи.

Стратегія флангового наступу є менш ризикованою і тому застосовується в практичній діяльності частіше. Її суть полягає в тому, щоб сконцентрувати зусилля на слабких місцях конкурента. Класична військова формула проголошує, що під час наступу найсильнішу зброю необхідно спрямувати на найслабшу позицію супротивника. Ця формула покладена в основу стратегії флангового наступу. Челенджер відшукує потреби, які залишилися поза увагою конкурента, і намагається їх задовольнити. Це – своєрідна стратегія ринкової ніші у використанні челенджера. Пошук ведеться за двома напрямками – географічним і сегментним.

Виявивши послаблення позицій конкурента на одному з продуктово-ринкових сегментів, фірма-челенджер одразу ж вдається до стратегії флангового наступу (за умови наявності внутрішніх можливостей для реалізації).

Стратегія обхідного наступу, як і стратегія флангового наступу, передбачає врахування слабких місць конкурента. Від флангового наступу обхідний наступ відрізняється ширшими масштабами і метою – не тільки розхитати, а й зламати певні позиції конкурента.

Стратегія обхідного наступу, як правило, розрахована на довгострокову перспективу. Її різновидом є стратегія «партизанського маркетингу» (guerilla marketing), головна мета якого – активно, наполегливо, крок за кроком наближатися до перших ринкових позицій у конкурентній боротьбі.

Основу будь-якої стратегії наступу челенджера становить стратегія диференціації, що передбачає пошук і впровадження челенджером певної конкурентної переваги.

Використовуючи низьку ціну як основу стратегії наступу, слід дотримуватися двох принципів:

- якість продукту має бути адекватною якості продукту конкурента;
- споживачі повинні реагувати на нижчу ціну більшим обсягом купівель (тобто попит має бути еластичним).

За недотримання цих принципів нижча ціна не стане конкурентною перевагою.

Для формування стратегії наступу можна використовувати як одну конкурентну перевагу, так і їх комбінації.

Маркетингові стратегії послідовника

Послідовники – це підприємства, які використовують маркетингову стратегію і тактику ринкового лідера не з метою завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а для підтримання й захисту своєї ринкової частки.

Стратегія прямування за лідером не означає, що послідовник не має власної стратегії. Основна мета його діяльності – утримання вже завоєваних споживачів.

Кожен послідовник намагається досягти незначної конкурентної переваги на своєму цільовому ринку (територіальне розміщення, процес обслуговування, фінансові привілеї), не вдаючись при цьому до агресивних дій стосовно конкурентної структури ринку, що вже склалася (на відміну від челенджера, який намагається змінити її на свою користь).

Маркетингова діяльність послідовника характеризується такими ознаками:

- ефективним сегментуванням ринку з метою уникнення конфронтації з іншими фірмами;
- зосередження уваги на показниках прибутковості, а не на підвищенні ринкової частки;
- орієнтацією на обмежені, а не повномасштабні конкурентні дії;
- мінімізацією витрат на інновації.

Доцільність стратегії послідовника пояснюється тим, що весь ризик стосовно продукту і ринку збуту покладається на ринкового лідера. Інноваційна діяльність, як відомо, пов'язана з великими витратами і великим комерційним ризиком, а послідовник же наслідує тільки вдалий, перевірений ринком досвід ринкового лідера. Тому витрати і ризик послідовника значно менші, що уможливлює підвищення прибутковості його діяльності.

Прямування за лідером може бути повним (тобто «крок у крок»), частковим (за деякими маркетинговими аспектами) або вибіркоvim (з метою вдосконалення деяких елементів діяльності ринкового лідера). Залежно від характеру цього прямування виокремлюють три різновиди стратегії послідовника:

- стратегія копіляції;
- стратегія імітації;
- стратегія адаптації.

Стратегія копіляції передбачає використання маркетингової стратегії ринкового лідера в повному обсязі (в аспекті продуктової, цінової, збутової та рекламної діяльності).

Стратегія імітації полягає в наслідуванні окремих елементів стратегії лідера, але із внесенням деяких відмінностей у структуру та характеристики продукту, рекламу, цінову політику тощо.

Стратегія адаптації передбачає використання послідовником продукту лідера як основи для вдосконалення або пристосування до певного ринку збуту. Дуже часто стратегія адаптації слугує базою для переходу послідовника в ранг членджера (наприклад, якщо вдосконалення продукту є суттєвим і спричиняє підвищення його конкурентоспроможності).

Послідовник більш конкурентно вразливий за лідера, членджера та нішера, що може стати підставою для конкурентного нападу на нього. Тому він змушений поліпшувати якість своїх продуктів, зменшувати витрати, виходити на нові ринки збуту.

Маркетингові стратегії нішера

Нішери – це підприємства, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишились поза увагою великих підприємств.

Стратегія ринкового нішера є однією з провідних маркетингових стратегій. Ця стратегія розглядається у стратегічному маркетингу з різних позицій, що є наслідком застосування різних класифікаційних факторів маркетингових стратегій.

За класифікацією М. Портера, стратегія ринкового нішера, яку ще називають стратегією фокусування, або концентрації, є різновидом конкурентних стратегій фірми, поряд зі стратегіями цінового лідерства і диференціації.

Як різновид конкурентних стратегій фірми, за класифікацією Ф. Котлера, стратегія ринкової ніші є альтернативною стратегіям ринкового лідера, членджера та послідовника.

Прискіпливу увагу стратегічного маркетингу до стратегії ринкового нішера можна пояснити тим, що вона відтворює найголовніший принцип маркетингу – орієнтацію на виявлення і задоволення специфічних потреб споживача.

Попри розбіжності у класифікаційних критеріях, суть стратегії ринкового нішера залишається незмінною: пошук і спрямованість діяльності підприємства на специфічні потреби споживачів, які не є об'єктом діяльності інших підприємств.

Обираючи стратегію ринкового нішера, слід враховувати такі основні фактори:

- конкуренцію;
- цільовий ринок;
- власні можливості підприємства щодо формування конкурентної переваги;
- особливості позиціонування, тобто представлення продукту споживачам.

Обрана ринкова ніша має забезпечувати підприємству:

- прибутковість;
- потенціал зростання (ринкова перспективність);
- відповідність ресурсним можливостям підприємства;
- низький ризик конкуренції;
- спроможність підприємства відстояти свої ринкові позиції в ніші.

Основна ідея стратегії ринкового нішера полягає у спеціалізації підприємства на якомусь сегменті ринку за одним із критеріїв:

- за географічним розподілом;
- за кінцевим споживачем;
- за співвідношенням «ціна – якість продукту»;
- за обслуговуванням;
- за різновидами споживачів;
- за характеристиками продукту.

Стратегія ринкового нішера ефективна для невеликих підприємств, які щойно розпочинають свою діяльність на ринку. Досвід багатьох всесвітньо відомих підприємств свідчить, що розпочинали вони ринкову діяльність саме зі стратегії ринкової ніші. Стратегія ринкової ніші також дуже часто є базовою стратегією атаки членджерів стосовно ринкового лідера.

Залежно від співвідношення темпів зростання фірми-нішера та темпів зростання безпосередньо ніші виокремлюють такі різновиди маркетингових стратегій нішера:

- стратегію утримання позицій;
- стратегію інтеграції;
- стратегію виходу за межі ніші;
- стратегію лідерства в ніші.

Стратегію утримання позицій застосовують, якщо темпи зростання і ніші, і нішера сповільнюються. У цьому разі підприємство не має ні ринкової необхідності розширювати свою діяльність, ні внутрішніх можливостей для розширення. Доцільно лише утримувати свої позиції в ніші, доки вона не втратить своєї ринкової актуальності.

Стратегія інтеграції застосовується, коли темпи зростання ніші випереджають темпи зростання нішера, тобто фірма-нішер вже не спроможна задовольняти потреби ніші, що зростають, за рахунок використання власних можливостей. За таких умов, скориставшись привілеями позиції нішера, фірма повинна проаналізувати можливість використання різновидів стратегії інтеграції.

Стратегію лідерства в ніші використовують тоді, коли і ніша, і нішер демонструють тенденцію до прискореного зростання, тобто ринкові можливості ніші розширюються, а підприємство має внутрішні можливості для їх використання, тобто має всі підстави, щоб стати лідером у ніші.

Стратегію виходу за межі ніші застосовують тоді, коли темпи зростання фірми-нішера випереджають темпи зростання ніші. З'являється можливість і постає необхідність виходити в інші сфери бізнесу, використовуючи стратегії росту та диверсифікації. При цьому зовсім не обов'язково відмовлятися від діяльності у даній ніші. Нішу не слід залишати доти, доки вона є прибутковою.

5.4. МОДЕЛІ РОЗРОБКИ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Розробляючи альтернативні маркетингові стратегії доцільно використовувати апробовані практикою маркетингу моделі. У межах цих моделей туристичне підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрями діяльності і на підставі отриманих оцінок розподілити зусилля і ресурси, обрати відповідні маркетингові стратегії.

Пошук альтернативних маркетингових стратегій може спростити *матриця розвитку «продукт – ринок»*.

Згідно з цією моделлю, яку запропонував І.Ансофф, існують чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої – збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку, залежить від того, який продукт пропонується – новий чи наявний (старий, який туристичне підприємство вже виробляє і продає), та від ринку – наявного, тобто такого, на якому підприємство вже діє, чи нового.

Отже, матриця охоплює чотири поля, що характеризують становище підприємства залежно від поєднання двох чинників – розвитку та оновлення ринку і продукту:

- 1) підприємство виступає на існуючому ринку з існуючим (старим) продуктом;
- 2) підприємство виступає на існуючому ринку, але з новим продуктом;
- 3) підприємство виступає на новому ринку, але з існуючим продуктом;
- 4) підприємство виступає на новому ринку з новим продуктом.

Для кожної з цих ситуацій матриця дає змогу виробити альтернативну стратегію маркетингу (табл. 5.1).

Стратегія глибокого проникнення на ринок ефективна для підприємства, яке працює з уже достатньо відомим на ринку туристичним продуктом. Її доцільно використовувати, коли ринок зростає або ще не насичений.

Таблиця 5.1

Матриця розвитку «продукт – ринок»

Ринок \ Продукт	<i>Наявний</i>	<i>Новий</i>
<i>Наявний</i>	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
<i>Новий</i>	Стратегія розвитку продукту	Стратегія диверсифікації

Стратегію розвитку продукту рекомендують, коли підприємство, працюючи на відомому для нього ринку, пропонує новий туристичний продукт чи послуги. Стратегія ефективна, коли нові продукти пропонують добре відомим, лояльним стосовно підприємства клієнтам.

Стратегія розвитку ринку повинна дати ефект за рахунок виявлення нових сегментів ринку, на яких попит був би достатнім для продажу існуючих туристичних продуктів чи послуг і отримання запланованого прибутку.

Стратегію диверсифікації використовують за необхідності розширення сфери діяльності підприємства. Це проявляється у пропонуванні нових туристичних продуктів чи послуг для нових ринків.

Вибір стратегії залежить від ресурсів туристичного підприємства і його готовності до ризику. Якщо підприємство володіє значними ресурсами, але ризикувати не бажає, воно може використати стратегію розвитку продукту. Якщо ж ресурсів недостатньо, можна обрати стратегію розвитку ринку.

Ступінь ризику, альтернативних стратегій, неоднаковий. За даними досліджень спеціалістів з маркетингу, ймовірність успіху різних стратегій розподіляється так:

- стратегія глибокого проникнення на ринок – 50%;
- стратегія розвитку продукту – 33%;
- стратегія розвитку ринку – 20%;
- стратегія диверсифікації – 5%.

Деякі маркетингові стратегії можна виробити на основі *матриці «зростання – ринкова частка»*, запропонованої Бостонською консуль-

тативною групою (БКГ). Матриця дає змогу підприємству класифікувати кожен зі своїх продуктів за часткою на ринку і темпами зростання обсягів продажу. Продукти, що займають в матриці подібне початкове стратегічне положення, об'єднують в однорідні сукупності. Для них можна визначити базові норми діяльності або так звані нормативні стратегії, які використовують для стратегічного планування, а також для розподілу ресурсів підприємства.

Відповідно до позицій у матриці, визначають чотири типи продуктів, для кожного з яких можна бути визначити маркетингову стратегію (табл. 5.2):

- «важкі діти» («дикі кішки»);
- «зірки»;
- «дійні корови»;
- «собаки».

Таблиця 5.2

Матриця «зростання – ринкова частка» (БКГ)

Темпи зростання продажу	Відносна частка ринку	
	<i>висока</i>	<i>низька</i>
<i>Високі</i>	«Зірки» Стратегія утримання конкурентних переваг	«Важкі діти» Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль Стратегія «збору врожаю» Стратегія елімінації
<i>Низькі</i>	«Дійні корови» Стратегія утримання конкурентних переваг Стратегія «збору врожаю»	«Собаки» Стратегія елімінації. Стратегія розвитку

«Важкі діти», або «дикі кішки», перебувають на початковому етапі життєвого циклу та слабо впливають на ринок. Підтримка з боку споживачів незначна, переваги нечіткі, провідне становище на ринку займає продукт конкурентів. Високі показники темпу зростання ринку і низький показник відносної частки ринку за умови сильної конкуренції потребують значних фінансових витрат і зумовлюють вибір стратегії, спрямованої на збільшення частки ринку.

Отже, перша альтернатива маркетингової стратегії – інтенсифікація зусиль. Підприємство має вирішити: збільшувати витрати на просування, активніше шукати нові канали збуту чи вкладати кошти у розвиток такого продукту. Для неперспективних «важких дітей» оптимальний варіант – вилучення з асортименту підприємства. Отже, в перспективі такі продукти можуть стати «зірками» або зникнути з ринку.

У лівому верхньому секторі розташовуються «зірки». Це продукти, частка яких на ринку є значною, а попит на них зростає високими темпами. Вони перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на ринку і потребують значних коштів для забезпечення подальшого зростання. Отже, прибуток, отриманий від цього продукту, практично витрачається на його підтримку. Маркетингова стратегія, адекватна позиції, яку займають «зірки», – стратегія підтримання конкурентних переваг. У майбутньому (за зниження темпів зростання ринку) вони обіцяють стати «дійними коровами» (тобто генераторами прибутку).

У лівому нижньому секторі знаходяться продукти, що називаються «дійними коровами». Вони мають велику частку на ринку, що повільно розвивається та перебувають на етапі зрілості життєвого циклу. Такі продукти – основне джерело прибутків підприємства, які використовуються для фінансування інших цілей. Наявність кількох «дійних корів» в асортименті підприємства розширює його фінансові можливості. Маркетингова стратегія для цих видів продукту – стратегія «збору врожаю» і підтримання конкурентних переваг.

У правому нижньому секторі знаходяться «собаки». Це продукти, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу, їх позиція найменш приваблива (низькі темпи зростання і низька частка ринку). Незважаючи на досить тривалу присутність на ринку, їм не вдалося привернути до себе достатню кількість споживачів, вони значно відстають від конкурентів за обсягом збуту. Для такого продукту можливі дві стратегічні альтернативи: перша – стратегія розвитку (її використовує рідко для перспективних «собак»), за якої отриманий прибуток спрямовують на розвиток «важких дітей» і «зірок». Але пріоритетною для «собак» вважається стратегія елімінації – поступове виведення збиткового продукту з асортименту підприємства. Попри все, присутність такого продукту на ринку може завдати шкоди репутації підприємства.

Точне знання місця розташування туристичних продуктів на матриці дає змогу правильно оцінити перспективи їх збуту. Успіх діяльності підприємства в майбутньому залежить від вибору напрямів і визначення масштабів перерозподілу фінансових коштів від «дійних корів» на користь «зірок» і «диких кішок». Водночас слід враховувати, що «зірки» перетворюватимуться на «дійних корів», «дикі кішки» перейдуть у

розряд або «зірок», або «собак» (рис. 5.1). Ці зміни безпосередньо пов'язані зі стадіями життєвого циклу продуктів.

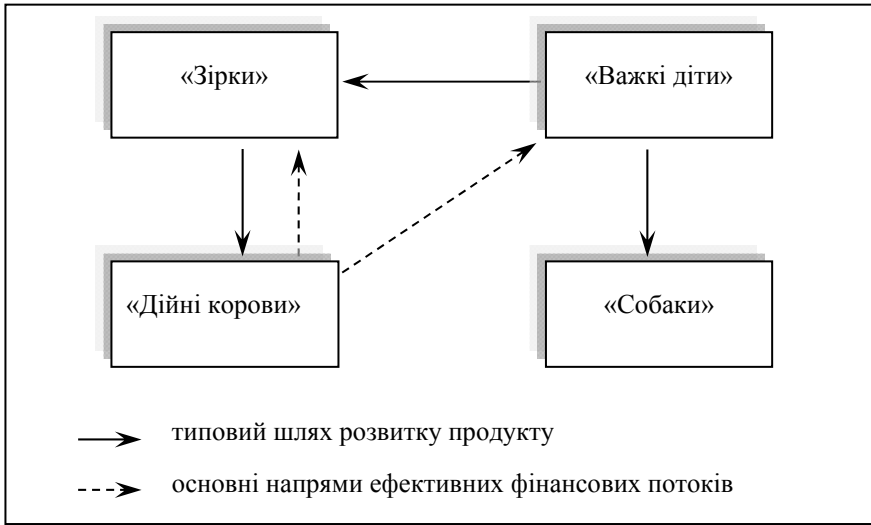


Рис.5.1. Напрями розвитку продукту та фінансових потоків у матриці «зростання – ринкова частка» (БКГ)

Модель БКГ має свої переваги і недоліки. Переваги – простота використання, незначні витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку і відносної частки ринку, можливість порівняти конкурентні позиції продукту і визначити напрями фінансування диверсифікованого підприємства. Недоліками матриці БКГ є обмеженість критеріїв, за якими оцінюються продукти, а також проблеми, пов'язані з визначенням стратегій для продукту, позицію яких можна означити як «середню».

Модель «привабливість – конкурентоспроможність». Цю матрицю, запропоновану консультаційною фірмою «Мак Кінсі», можна вважати видозміною моделі БКГ.

У побудові цієї матриці використані два фактори – привабливість ринку і конкурентоспроможність продукту підприємства, кожен з яких характеризується не одним (як у матриці БКГ), а кількома показниками. Так, індикаторами привабливості ринку можуть бути:

- темпи зростання ринку;
- рентабельність;

- рівень конкуренції;
- можливість нецінової конкуренції;
- місткість ринку;
- державне регулювання ринку тощо.

Для визначення конкурентоспроможності продукту можуть бути використані такі показники:

- ринкова частка;
- витрати;
- рівень цін;
- привабливість асортименту;
- імідж підприємства.

Для побудови матриці спочатку формують показники привабливості ринку та конкурентоспроможності продукту. У межах кожного фактора визначають вагомість окремих показників. Далі кожному показникові присвоюють ранг (за п'яти- чи десятибальною шкалою), після чого визначають зважену оцінку показника з урахуванням отриманої оцінки і коефіцієнта вагомості показника.

На підставі отриманих значень привабливості ринку і конкурентоспроможності продукту, визначених як сума загальних оцінок кожного з показників, будують матрицю. Горизонтальні лінії ділять поле матриці на три зони (висока, середня, низька привабливість ринку), вертикальні розбивають поле матриці на три зони конкурентоспроможності продукту (висока, середня, низька). Як наслідок поле матриці складається з 9 квадратів. Далі позицію того чи іншого продукту визначають відповідно до оцінки привабливості ринку і конкурентоспроможності. Для кожного продукту підприємства, залежно від його позиції в матриці, визначають маркетингову стратегію (табл. 5.3).

Найбільш характерні позиції розміщені по кутах матриці, і є аналогічними позиціям «зірок», «важких дітей», «дійних корів» і «собак» у матриці БКГ. Своєю чергою середні позиції інтерпретувати набагато складніше.

На матриці можна виокремити три стратегічні зони: зону зростання, зону вибіркового зростання і зону «збору врожаю». Для туристичного продукту, який розміщується в одній із цих зон, можуть бути рекомендовані такі маркетингові стратегії:

- зона зростання – стратегія розвитку й утримання конкурентних позицій;
- зона вибіркового зростання – стратегія спеціалізації на перспективних сегментах або на сильних місцях підприємства, вибіркоче інвестування, елімінації.
- зона «збору врожаю» – мінімальні інвестиції, пошук ніші.

Таблиця 5.3

Матриця «привабливість - конкурентоспроможність» (Мак Кінсі)

		Конкурентоспроможність продукту		
		висока	середня	низька
	Привабливість	<i>Стратегія захисту позиції</i> - Великі інвестиції у розширення виробництва - Утримання конкурентних переваг	<i>Стратегія розвитку</i> - Визнання конкурентних переваг - Кинути виклик конкурентам у привабливих для підприємства сферах - Зміцнення слабких позицій	<i>Стратегія вибіркового розвитку</i> - Спеціалізація та обмеження переваг - Пошук шляхів подолання слабких місць - Налагодження співпраці - Елімінування
		<i>Стратегія розвитку</i> - Інвестування сегментів, що зростають - Підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва	<i>Стратегія вибіркового розвитку</i> - Інвестування у сегменти, в яких - ризик низький, а рентабельність висока - Спеціалізація на сегменті, що зростає - Пошук конкурентних переваг	<i>Стратегія «збору врожаю»</i> - Спеціалізація - Пошук ніші - Зменшення інвестування
		<i>Стратегія вибіркового розвитку</i> - Зберегти позицію, захистити частку ринку - Концентрація на привабливих сегментах - Підтримувати рівень капіталовкладень	<i>Стратегія «збору врожаю»</i> - Скоротити асортимент - Звести до мінімуму капіталовкладення - Короткострокові перспективи - Зайняти позицію відступу	<i>Стратегія елімінації</i> - Припинити інвестування - Знизити постійні витрати - Продати частину бізнесу



Зона зростання



Зона вибіркового зростання



Зона «збору врожаю»

Матриця Мак Кінсі має свої переваги і недоліки: переваги – докладний стратегічний аналіз і можливість диференційованої оцінки різних продуктів підприємства; недоліки – складність побудови, пов’язана з потребою збору та аналізу великого обсягу інформації, суб’єктивність у виборі показників і визначенні їх значень, що позначається на результатах оцінок і висновках.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке стратегічне маркетингове планування?
2. Яка мета стратегічного маркетингового планування?
3. Які принципи маркетингового стратегічного планування?
4. Які ознаки маркетингового стратегічного планування?
5. Які етапи передбачає процес стратегічного маркетингового планування?
6. Що таке місія підприємства?
7. Яким вимогам мають відповідати маркетингові цілі підприємства?
8. Що таке маркетинговий аудит?
9. Які дії передбачає маркетингова стратегія?
10. Які ключові фактори слід враховувати обираючи маркетингову стратегію?
11. За якими критеріями оцінюють обрану маркетингову стратегію?
12. Які дії передбачає розробка програми маркетингу?
13. У чому полягає суть стратегії цінового лідерства?
14. Якими можуть бути обрані напрями диференціації?
15. Які переваги та недоліки стратегії концентрації?
16. Які є види стратегії інтенсивного росту?
17. За якими напрямками можна реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок?
18. У чому відмінність стратегій прямої та зворотної інтеграції?
19. Що таке стратегія диверсифікації?
20. Які є різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера?
21. Які фактори сприяють утриманню позицій ринкового лідерства?
22. Які є різновиди стратегії челенджера?
23. Якими ознаками характеризується маркетингова стратегія послідовника?
24. Які фактори треба враховувати, обравши стратегію ринкового нішера?
25. Які переваги і недоліки моделі БКГ?

Розділ 6

МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА В ТУРИЗМІ

6.1. ЦІЛІ ТА СУТЬ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ

Запорукою успішної діяльності на ринку є детально розроблена і добре продумана продуктова політика. Рішення щодо продукту є визначальним в структурі маркетингової стратегії туристичного підприємства, оскільки продукт є ефективним засобом впливу на ринок і джерелом отримання прибутку. Крім того, він є центральним елементом комплексу маркетингу. Ціна, розподіл, просування ґрунтуються на особливостях продукту.

Американський дослідник маркетингу С. Маджаро зазначив: «Якщо товар не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то жодні додаткові витрати 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 за ринкових умов. Нові або поліпшені продукти, позитивно сприйняті споживачами, забезпечують підприємству на якийсь час перевагу перед конкурентами. Це дає змогу зменшити інтенсивність цінової конкуренції та утримувати або, навіть, зміцнювати свої позиції на ринку.

Маркетингова продуктова політика – це комплекс заходів з оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту продуктів, найбільш пріоритетних для успішної роботи на ринку і забезпечення ефективної діяльності туристичного підприємства загалом.

Маркетингова продуктова політика передбачає ухвалення принципових управлінських рішень за такими напрямками: розробка продуктів, підтримка якості існуючого продукту та елімінація (зняття продукту з ринку). Відповідно, ці рішення є складовими структури маркетингової продуктової політики (рис. 6.1).

Без продуктової політики неможливо забезпечити стійкість структури пропозиції туристичного підприємства, захистити її від впливу випадкових факторів, контролювати конкурентоспроможність і комерційну ефективність продуктів.

Навпаки, виважена продуктова політика дає змогу оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції, служить для керівництва підприємства вказівником на пряму дію.



Рис.6.1. Структура маркетингової продуктової політики

Також важливе значення в маркетинговій продуктивній політиці має оптимізація структури пропонованих підприємством продуктів, в тому числі з точки зору їх належності до різних етапів життєвого циклу, що допомагає зосередитися на більш прибуткових і перспективних продуктах.

6.2. РОЗРОБКА НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Яких би зусиль не докладало туристичне підприємство для ефектної організації роботи з уже наявними послугами на всіх стадіях їх життєвого циклу, постає об'єктивна необхідність розробки нових продуктів, зумовлена швидкими змінами у смаках споживачів, технологіях і стані конкуренції. Споживач хоче й очікує нових, більш цікавих пропозицій. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоб якнайшвидше запропонувати йому ці новинки.

Отже, створення нових продуктів є важливим елементом маркетингу туристичного підприємства. Ефективність такої діяльності може бути різною і значною мірою це залежить від:

- досвіду і кваліфікації персоналу підприємства;
- правильної організації роботи зі збору інформації щодо можливих пропозицій підприємства;
- обсягів ресурсів.

Проте, розробку і впровадження на ринок нових продуктів супроводжують значні елементи ризику. Підраховано, що на ринку послуг близько 20% новинок, що вступили в стадію комерційного освоєння, зазнають невдачі. Серед можливих причин подібних невдач такі:

- неправильне визначення потреб споживачів;
- хибна оцінка місткості ринку;
- неправильно обрана цільова аудиторія;
- неправильне позиціонування продукту-новинки на ринку;
- прорахунки на етапі проектування нового туристичного продукту;
- вибір недобросовісних партнерів;
- завищена або занижена ціна;
- невдала система збуту;
- прорахунки у розробці комплексу просування;
- погано організована рекламна кампанія;
- недооцінка можливостей конкурентів.

Досить часто до «провалу» нових туристичних продуктів призводять суб'єктивні причини, наприклад заступництво когось із менеджерів вищої ланки, який намагався просунути власну ідею виходячи з особистих вигод і не враховуючи погані результати маркетингових досліджень.

Отже, визначальною особливістю розробки та впровадження на ринок нових туристичних продуктів є високий ступінь ринкової невизначеності.

Ризик, пов'язаний з новаторством, досить великий, але настільки ж великі пов'язані з ним можливі матеріальні вигоди. В цьому випадку логіка ринкової економіки така: в конкурентній боротьбі перемагає той, хто швидше за інших освоїть нововведення і запропонує його споживачам.

Розробка та виведення на ринок нового продукту дає можливість туристичному підприємству досягти таких **целей**:

- збільшити обсяги продажу;
- завоювати певну частку ринку;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від реалізації одного продукту або асортиментної групи;
- ефективніше використовувати існуючу систему розподілу;
- створювати та підтримувати імідж інноваційного підприємства;

– здобути прихильність споживачів за рахунок кращого задоволення їх потреб.

У процесі розробки нового туристичного продукту підприємству необхідно насамперед визначити:

– кінцеві і проміжні цілі (з якою метою створюється новий туристичний продукт);

– завдання, вирішення яких забезпечить досягнення поставлених цілей (до яких конкретних дій необхідно вдатися в процесі створення нового туристичного продукту);

– засоби та способи вирішення цих завдань (технології та послідовність дій, спрямованих на створення нового туристичного продукту, а також потрібні для цього ресурси);

– джерела необхідних ресурсів і способи їх розподілу (де взяти необхідні ресурси та яким чином їх розподілити на всіх етапах робіт, пов'язаних з розробкою і створенням нового туристичного продукту чи послуги);

– можливі доходи та витрати на розробку нового туристичного продукту, оцінка економічної ефективності і доцільності його розробки.

Процес розробки нового туристичного продукту складається з восьми основних етапів (рис.6.2).



Рис. 6.2. Процес розробки нового туристичного продукту

Етап 1. Генерування ідей

Роботу з генерування ідей про туристичний продукт, його кількісні та якісні властивості підприємство повинне провадити постійно, оскільки прихильності, переваги споживачів, а також мода на туристичні подорожі часто змінюються. Також у процесі пошуку ідей підприємство повинно визначити, на які продукти та які ринки необхідно звертати більше уваги, а також чітко сформулювати, чого саме воно прагне досягти за допомогою нового туристичного продукту.

Для пошуку ідей щодо нового туристичного продукту можуть бути використані різні джерела:

- внутрішні (керівництво туристичного підприємства, персонал, що здійснює продаж, працівники відділів збуту, маркетингу тощо);

- зовнішні (споживачі, як реальні, так і потенційні, посередники, постачальники, конкуренти, консалтингові фірми).

Серед методів пошуку нових ідей слід виокремити метод мозкової атаки та його варіації, синектики, морфологічного аналізу, контрольних запитань, словесних асоціацій тощо.

Метод мозкової атаки передбачає формування групи експертів, які «атакуватимуть» вирішення проблеми шляхом її обговорення, висунення і розвитку власних ідей, використання одних ідей для розвитку інших.

Метод синектики – пошук ідей нового продукту на основі використання аналогій з інших сфер життя.

Метод морфологічного аналізу дає змогу виокремити найважливіші параметри об'єкта (продукту), а потім вивчити всі можливі варіанти співвідношення між ними.

Метод контрольних запитань базується на використанні в процесі пошуку ідей щодо нового продукту переліку запитань:

- яке нове застосування можна запропонувати для об'єкта?
- який інший об'єкт подібний до цього і що можна скопіювати?
- що в об'єкті можна збільшити чи зменшити?
- що в об'єкті можна замінити?
- що в об'єкті можна переробити (схему, порядок роботи та ін.)?
- які нові комбінації елементів можливі?
- які модифікації можна отримати завдяки зміні функцій, кольору, форми?

Метод словесних асоціацій полягає у методичному укладанні та перечитуванні списку слів і понять доти, доки якесь слово не наштовхне на нову ідею. Джерелами словесних асоціацій можуть слугувати словники, журнали, інші друковані видання тощо.

Етап 2. Вибір ідеї щодо туристичного продукту

З усіх запропонованих ідей методом добору треба виокремити найсуттєвіші, тобто, метою цього етапу є відсіювання невдалих ідей, які не відповідають цілям туристичного підприємства, для реалізації яких немає відповідних ресурсів.

Кожну ідею перевіряють з точки зору відповідності пропонованого продукту потребам споживачів, його спроможності забезпечити необхідну норму прибутку, сприяти реалізації маркетингової стратегії.

Для добору ідей можна використовувати:

- чек-аркуші, що показують, які ризики можуть супроводжувати розробку нового туристичного продукту (технологічний ризик, ризик невідповідності ринку, ризик витрат, ризик часу, ризик збуту тощо);

- метод оцінної шкали – ідеї оцінюють шляхом зважування їх основних факторів, а результати оцінювання можуть набувати графічної або табличної форми. Цей метод передбачає:

- визначення переліку критеріїв оцінки (кількість потенційних споживачів, потреба у фінансах, кадрах, рекламній підтримці тощо);
- визначення ваги кожного критерію;
- визначення загальної оцінки.

Отже, добір ідей – це інструмент синтезу, що дає змогу не тільки встановлювати пріоритети, а й спрямовувати зусилля на пошук нових ідей – проектів туристичних продуктів.

Етап 3. Розробка та перевірка концепції туристичного продукту

На цьому етапі опрацьована ідея наповнюється значущими для споживача поняттями, тобто, туристичний продукт набуває конкретних споживчих властивостей, які відповідають запитам цільового ринку.

Концепція туристичного продукту – це письмовий опис його фізичних та інших характеристик, які сприймаються споживачем, і перелік переваг, які він обіцяє певній групі споживачів. Йдеться про вибір конкретного маршруту, програми, туризму, переліку послуг, та ін.

Концепція туристичного продукту потрібна:

- керівникам туристичного підприємства, оскільки вона описує бажане позиціонування туристичного продукту і вказує на характер ресурсів, необхідних для досягнення очікуваного результату;

- відділу маркетингу або рекламному агентству, оскільки концепція містить опис переваг нового туристичного продукту, які отримає споживач, інформацію про які потрібно довести до ринку;

- відділу дослідних розробок (якщо він є на підприємстві) – дає змогу оцінити можливість цього відділу реалізувати концепцію.

Концепція визначає, яку потребу задовольнятиме новий продукт, тобто базовий ринок туристичного продукту, і передбачає відповідь на чотири запитання:

1. На які властивості або характеристики продукту потенційні споживачі реагують позитивно?
2. Як за цими ж характеристиками сприймається туристичний продукт конкурентів?
3. Яку нішу може зайняти новий туристичний продукт з урахуванням очікувань цільового сегмента і позицій конкурентів?
4. Які інструменти маркетингу є найкращими для досягнення бажаного позиціонування?

Концепція повинна бути вигідною для туристичного підприємства і відповідати потребам споживачів, що з'ясовують шляхом їх опитування.

Туристичний продукт набуває переваг не тільки завдяки високій якості обслуговування за мінімальної ринкової ціни, а й завдяки індивідуальному характеру пропозиції, власній специфіці та позиції цього туристичного продукту, які не можна повторити чи зімітувати.

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу

Стратегія маркетингу базується на концепції туристичного продукту і покликана давати чітке уявлення про конкретні заходи з виведення продукту-новинки на ринок.

Розробка стратегії маркетингу передбачає:

- детальний аналіз цільового ринку, визначення конкретних груп споживачів, зацікавлених у придбанні цього туристичного продукту;
- позиціонування туристичного продукту;
- обчислення показників обсягу продажу, частки ринку, прибутку, запланованих на перші 2-3 роки;
- визначення цін, каналів розподілу, бюджету маркетингу на перший рік, а також опис маркетингових стратегій для кожного з елементів комплексу маркетингу.

Етап 5. Економічний аналіз

Цей етап розробки нового туристичного продукту ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу та передбачає аналіз потенційних показників:

- обсягу продажу туристичного продукту (виторгу);
- витрат;
- прибутку;
- ризиків.

Найскладнішим на етапі економічного аналізу є *оцінювання потенційного обсягу продажу* нового туристичного продукту, що охоплює такі складові:

- експертна оцінка (експертами є керівники відділу збуту, менеджери з продукту, працівники відділу маркетингу);
- аналіз намірів споживачів щодо придбання продукту;
- аналіз розміру цільового сегмента споживачів на підставі вивчення поведінки споживачів, прихильних до підприємства, демографічних, психологічних та інших ознак;
- контрольний продаж, який дає змогу отримати інформацію про реальну поведінку споживачів на ринку завдяки оцінкам пробних і повторних купівель.
- аналіз показників попередніх років, які характеризують продаж аналогічного продукту, аналіз типових життєвих циклів продуктів.

У процесі аналізу витрат і прибутків можна скористатися *методом беззбитковості*, щоб визначити точку беззбитковості – кількість одиниць продукції, яку необхідно продати для того, щоб покрити відповідні витрати.

Аналіз беззбитковості дає змогу визначити мінімальну ціну реалізації за заданої точки беззбитковості, передбачити як зміниться ціна в разі застосування альтернативних планів просування продукту тощо.

Сутність *аналізу ризиків* полягає в тому, щоб оцінити рентабельність за різних обсягів продажу.

При цьому, щоб наблизити прогнози до реалій ринку, варто в кожній ситуації розглядати не один, а три варіанти прогнозів – оптимістичний, песимістичний, найбільш реальний.

Також прогноз має врахувати не одну оцінку, а діапазон оцінок, із врахуванням різних факторів («якщо конкуренти виведуть на ринок новий продукт...», «якщо лобювання інтересів конкурентів призведе до...», «якщо покупці не оцінять належним чином нововведення...»).

Для аналізу інновацій можна скористатися також методом функціонально-вартісного аналізу, за якого елементи продукту оцінюють лише на базі витрат без урахування інших критеріїв.

Етап 6. Формування туристичного продукту в остаточному вигляді

На цьому етапі концепція продукту повинна втілитися у щось конкретніше. Дуже важливо домогтися повної відповідності туристичного продукту характеристикам, закладеним у його концепції: тільки в цьому випадку новий продукт буде сприйнятий споживачами так, як і передбачалося при формуванні його ідеї.

Формуючи новий туристичний продукт, необхідно правильно скомплектувати пропозицію. Для цільових груп з подібними потребами добирають туристичні послуги та товари, спроможні якнайповніше задовольнити вимоги споживачів під час їх подорожі та відпочинку.

Правильний набір послуг, сформований як один продукт, створює у туриста чітке уявлення про майбутній відпочинок ще до початку самої подорожі і полегшує йому вибір.

Відповідно, туристичний оператор повинен визначитись із конкретними готелями та номерами, в яких будуть поселятись туристи, видами транспорту і транспортними організаціями, закладами харчування та схемою харчування, об'єктами на маршруті, екскурсіями, кількістю передбачених послуг, що входитимуть у туристичний продукт, конкретними термінами та укласти відповідні угоди з партнерами.

Етап 7. Випробовування туристичного продукту в ринкових умовах

Мета цього етапу полягає в тому, щоб в реальних умовах визначити шанси продукту на успіх. Основними формами експериментального випробовування туристичного продукту та послуг є контрольне тестування ринку, пробний продаж, рекламні тури.

Контрольне тестування ринку передбачає тестування продукту на моделі ринку, наприклад, на спеціально створеній панелі точок продажу.

Пробний продаж проводять за участі відносно невеликих груп споживачів (як правило, постійних клієнтів туристичного підприємства) перед початком сезону масового продажу. Завдяки цьому новий продукт отримує реальну споживчу оцінку, що дає змогу внести необхідні корективи як у перелік послуг, так і в процес їх надання.

Рекламні тури призначені для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників засобів масової інформації, авторитетних для цільових груп споживачів людей, а також туристичних агентств, які згодом продаватимуть цей продукт. Рекламні тури необхідно розглядати як важливий елемент рекламної кампанії щодо нового туристичного продукту. Основні завдання рекламних турів: інформування цільової аудиторії про появу нового продукту, наочна демонстрація його споживчих властивостей і конкурентних переваг.

Випробовування туристичного продукту в ринкових умовах дає змогу визначити ставлення до нього покупців, виявити та усунути його можливі недоліки. Часу, протягом якого проводиться пробна реалізація, має бути достатньо для того, щоб визначити можливий обсяг продажу.

Отже, етап випробування продукту в ринкових умовах важливий з точки зору перевірки на практиці якості туристичного продукту та його складових, потреби в ньому, доступності, цінності тощо.

На підставі результатів ринкового випробування туристичне підприємство ухвалює остаточне рішення про доцільність виведення туристичного продукту на ринок.

Етап 8. Комерціалізація туристичного продукту

Комерціалізація туристичного продукту означає виведення його на ринок та організацію його масового продажу.

Підприємства, які здатні визначити сприятливий для виведення продукту момент, здобувають переваги на ринку.

Виводячи новий туристичний продукт на ринок, необхідно правильно організувати і провести рекламно-пропагандистську кампанію, покликану сприяти якнайшвидшому завоюванню новинкою визнання. У ході цієї кампанії слід чітко обґрунтувати, чому споживач повинен обрати саме цей продукт, а не послуги конкурентів.

Для полегшення виведення нового туристичного продукту на ринок доцільно використовувати засоби просування, орієнтовані на роздрібних агентів.

6.3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Концепція життєвого циклу продукту виходить з того, що будь-який продукт, якими б чудовими споживчими властивостями він не володів, рано чи пізно буде витіснений з ринку іншим, більш досконалим. Постійними залишаються лише потреби, а засоби їх задоволення змінюються. Отже, кожен запропонований на ринку продукт має певний цикл життя, протягом якого він знаходить своїх споживачів.

Життєвий цикл туристичного продукту визначає послідовність періодів існування цього продукту на ринку, характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення продукту на ринок до його зняття з ринку з урахуванням поведінки споживачів і конкурентів.

Фірми-туроператори звичайно планують свої програми турів на два-три роки наперед. Цикл комерційного життя цих турів залежить від того, як їх сприймає масовий споживач, як змінюються його уподобання, якою є економічна ситуація на ринку і поведінка конкурентів.

Класичний життєвий цикл продукту охоплює чотири етапи:

1. Етап впровадження.
2. Етап зростання.
3. Етап зрілості.
4. Етап спаду.

Етап впровадження – період появи нового продукту на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. З рис. 6.3 видно, що збут зростає повільно. Причини цього слід шукати в нерозвиненій інфраструктурі, у небажанні покупців змінювати свої звички (кількість новаторів,

готових «експериментувати» зі споживанням нового продукту, становить лише 2,5%). Також неминучими на етапі впровадження є великі витрати на маркетинг. Як наслідок на цьому етапі прибутку немає чи, навіть, підприємство зазнає збитків через необхідність покривати витрати на впровадження туристичного продукту та виведення його на ринок.

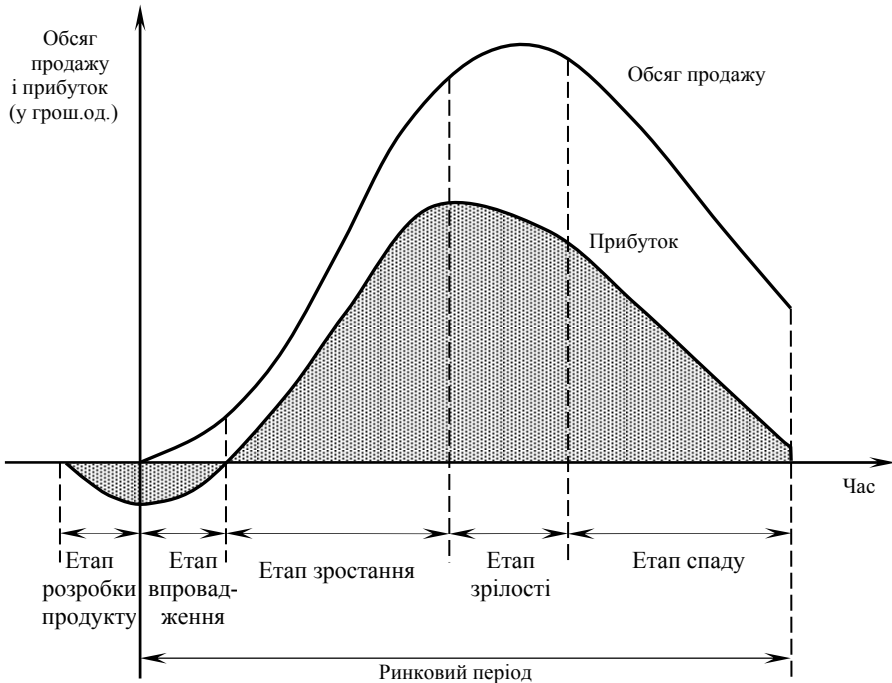


Рис. 6.3. Схема життєвого циклу продукту

З погляду конкуренції цей період є унікальним, оскільки підприємство, яке виходить на ринок з принципово новим продуктом, займає монопольну позицію на ринку, конкуренції практично немає – лише кілька фірм спроможні протистояти лідеру.

Основна мета маркетингу на цьому етапі – завоювання ринку, для чого насамперед необхідно:

- спонукати споживачів до пробної купівлі;
- налагодити розподіл нового продукту.

Виконанню цих завдань сприяє реалізація маркетингової стратегії, суть якої можна визначити як «інновація».

Етап впровадження нового продукту на ринок підприємству варто розглядати як продовження процесу його розробки. Пропонуючи першим споживачам новий продукт і забезпечивши з ними зворотний зв'язок, підприємство має можливість залучити до процесу розробки споживачів новаторів, ретельно вивчаючи їхні зауваження щодо нового продукту, і з'ясувати, яких саме властивостей бракує цьому продукту.

На етапі виведення нового продукту на ринок може бути використана одна з двох стратегій ціноутворення: стратегія «проникнення» (пропонування продукту за низькою ціною) або стратегія «зняття вершків», яка передбачає встановлення високих цін. Вибір стратегії залежить від маркетингових цілей підприємства – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку чи збільшення прибутку.

Основні завдання щодо просування туристичного продукту на цьому етапі – інформування перших споживачів і дистриб'юторів про новий продукт і стимулювання пробних купівель, для чого вдаються до таких заходів:

- реклама (інформативного характеру);
- організація рекламних турів;
- участь у виставках;
- використання спеціалізованих засобів масової інформації, каталогів;
- публічна демонстрація процесу надання послуг;
- робота з громадськістю з метою отримання позитивних відгуків про новий продукт.

Розподіл на етапі впровадження нового туристичного продукту має селективний характер, а основне завдання підприємства щодо розподілу можна визначити як формування адекватної системи збуту, що передбачає використання, а в разі потреби – і модифікацію наявної збутової системи або створення нових каналів збуту.

Тривалість етапу впровадження продукту на ринок може коливатись в широких межах, що визначається якістю продукту та його компонентів, його відповідністю потребам споживачів, правильністю обраної стратегії маркетингу і послідовністю її реалізацією.

Етап зростання починається з моменту, надходження прибутку. Характеризується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що споживачі схвалили продукт.

Такі позитивні тенденції завоювання продуктом ринку приваблюють у цей сегмент конкурентів, чисельність яких починає зростати, а конкуренція посилюється. Відповідно, враховуючи дії конкурентів, базова стратегія цього етапу отримує назву «Переваги».

Основні завдання маркетингу на цьому етапі:

- формування у споживачів переконаності у високій якості продукту;

– максимізація частки ринку.

Зростання активності конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик продукту, покращення якості надання послуг для підтримання конкурентних переваг. Ціни продовжують залишатися високими, хоча й дещо нижчими ніж на етапі впровадження. Розподіл набуває інтенсивного характеру і здійснюється через канали масового збуту.

Витрати на рекламу все ще значні. Змінюється характер реклами: з інформативної вона набуває переконуючого, а подекуди – порівняльного характеру, оскільки основна ціль просування на цьому етапі – переконати споживачів, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах саме свого продукту.

Загалом витрати на маркетинг залишаються досить високими, проте їх частка в загальних витратах підприємства помітно зменшується.

Етап зрілості характеризується уповільненням зростання обсягів збуту і його стабілізацією. Це можна пояснити низкою факторів:

- зміною потреб споживачів;
- виходом на ринок нових, більш досконалих продуктів;
- посиленням конкуренції;
- продукт може виявитися недостатньо рентабельним для підприємства з огляду на появу нових можливостей більш ефективного вкладення капіталу.

На цьому етапі коло споживачів практично не розширюється. Деяке зростання їх кількості може відбуватися за рахунок тих, кому підвищення доходів або більш сприятливе співвідношення валют дає змогу стати споживачами даного продукту. Крім того, на цьому етапі проявляється так званий феномен вірності, який у більшості випадків спонукає постійних клієнтів ще раз скористатися пропонованим продуктом (наприклад, ще раз відвідати якусь країну).

Обсяг прибутку на етапі зрілості починає дещо знижуватися, хоча і залишається досить високим. Тому туристичне підприємство, як і на стадії зростання, зацікавлене в максимальному подовженні етапу зрілості.

Маркетингові цілі на цьому етапі:

- максимізація прибутку;
- стабілізація та утримання частки ринку.

Стратегія, яка відповідає етапу зрілості, має назву «Захист».

Основне завдання маркетингу на цьому етапі – подовження життєвого циклу продукту (рис. 6.4). Цього можна досягти такими шляхами:

- розширенням ринку шляхом залучення нових споживачів, виходу на нові територіальні ринки;
- модифікацією і репозиціонуванням продукту з метою привернути увагу нових сегментів споживачів;
- пошуком нових сфер використання продукту.

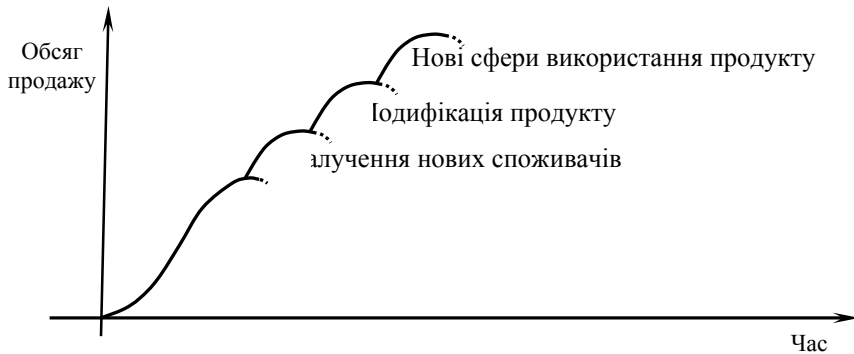


Рис. 6.4. Шляхи подовження життєвого циклу продукту

Це завдання може бути реалізоване через систему маркетингових заходів:

- зниження цін;
- диференціацію продукту паралельно з підвищенням його якості;
- просування з метою збільшення прихильності інтенсивних споживачів;
- реклама, що наголошує на перевагах особливостей продукту.

Загалом на етапі зрілості туристичному підприємству доводиться докладати чималих зусиль, щоб стабілізувати попит на пропонований продукт. Якщо цього не відбувається, продукт може втратити свої позиції на ринку й опинитися на стадії спаду.

Етап спаду означає, що настав той момент, коли туристичний ринок почав перенасичуватися продуктом і споживачі переорієнтовуються на новий продукт. Попри усі зусилля обсяги продажу і прибутків починають суттєво знижуватися. Зменшується і кількість конкурентів на ринку. Однак цей етап може тривати досить довго.

Перехід туристичного продукту до етапу спаду може бути зумовлений низкою причин:

- появою на ринку нових продуктів;
- зникненням потреби, яку задовольняв продукт.

Стратегія, що використовується на цьому етапі, має назву «Відхід» і передбачає припинення виробництва продукту. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі продукти можуть зростати. Використовується лише частина каналів розподілу. Внаслідок ослаблення конкурентного тиску туристичне підприємство може знизити витрати на маркетинг.

На етапі спаду туристичне підприємство змушене ухвалити одне з двох можливих рішень:

– зняти продукт з продажу (стратегія «жнив» – скорочення маркетингових витрат практично до нуля в розрахунку, що продаж забезпечуватиметься завдяки лояльним до продукту споживачам);

– відродити продукт, тобто відновити його популярність, розробити новий комплекс маркетингу, який включатиме вдосконалення і диверсифікацію продукту, а також розвиток збуту, що допоможе адаптуватися до нових потреб (зокрема, відповідна політика щодо поживлення попиту часто сприяє відродженню деяких курортних зон і баз відпочинку).

Основні характеристики етапів життєвого циклу туристичного продукту відображені на рис. 6.5.

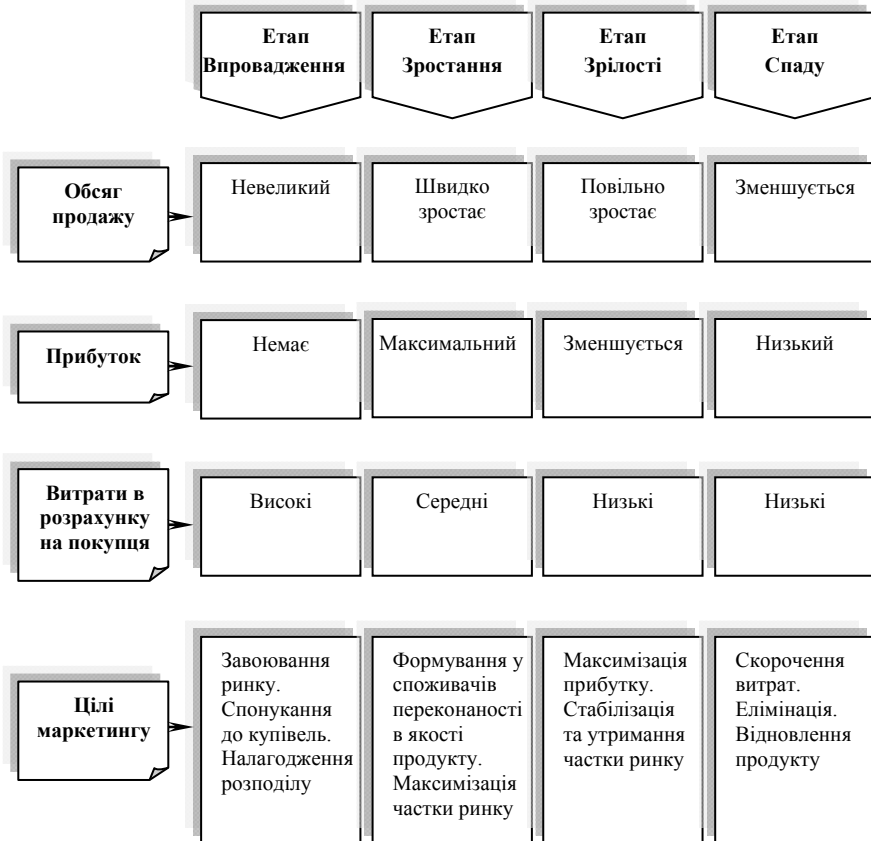


Рис. 6.5. Основні характеристики етапів життєвого циклу продукту

Графік життєвого циклу продукту не завжди має вигляд традиційної класичної кривої (рис. 6.3), на якій чітко можна позначити періоди впровадження, зрілості, зростання і спаду. Можливі інші варіанти життєвого циклу туристичного продукту, які графічно зображені на рис.6.6.

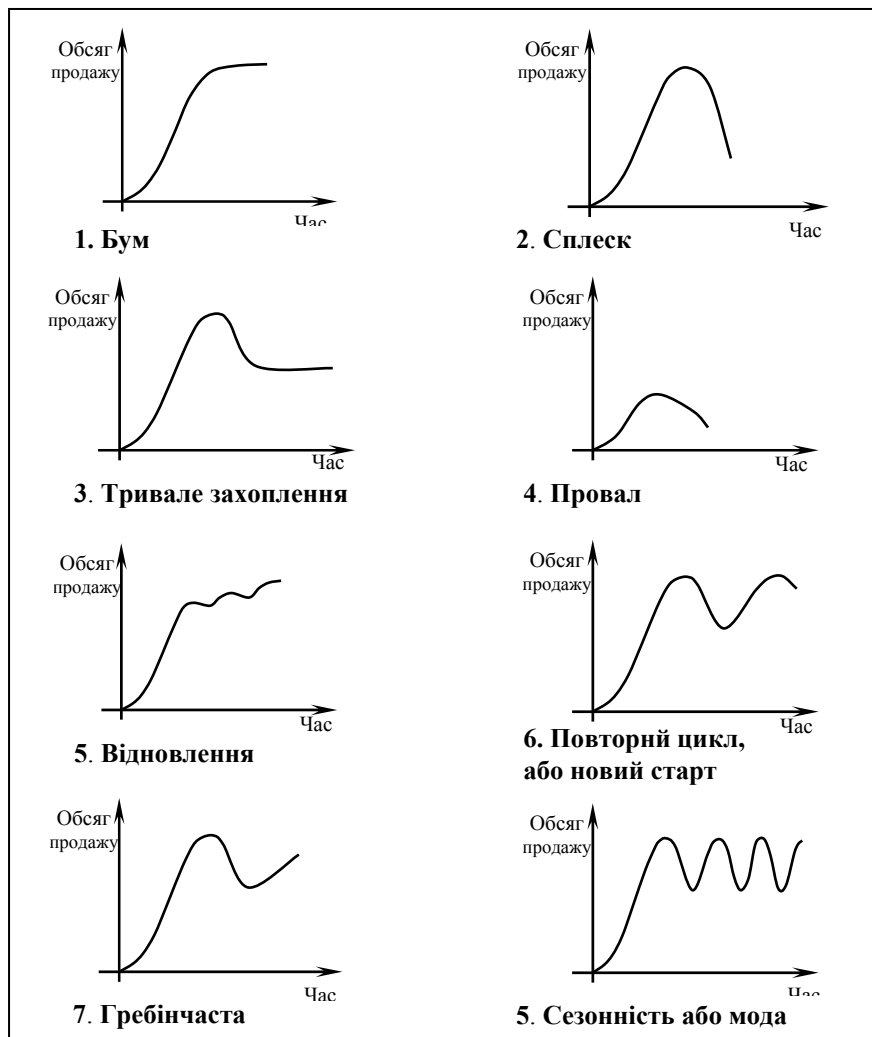


Рис. 6.6. Варіанти життєвого циклу продукту

Модель життєвого циклу продукту має кілька варіантів застосування:

- для прогнозування обсягів продажу туристичного продукту і можливих доходів (використовують типову модель життєвого циклу продукту);
- для планування витрат на комплектування туристичного продукту на різних етапах життєвого циклу;
- для розробки базових і конкурентних стратегій залежно від етапу життєвого циклу;
- для розробки продуктової стратегії і визначення структури асортименту;
- для розробки комплексу просування туристичного продукту залежно від етапу життєвого циклу.

Однак існують деякі обмеження у застосуванні життєвого циклу продукту, зумовлені насамперед неможливістю передбачити, як саме змінюватиметься попит і якого вигляду набуде крива життєвого циклу. Крім того, життєвий цикл продукту є результатом маркетингової діяльності і може набувати того чи іншого вигляду саме внаслідок певних маркетингових заходів, отже, відображає не причини, а наслідки зменшення обсягів продажу, якими можуть бути низька якість продукту або недостатні зусилля, докладені до його просування. Попри це концепція життєвого циклу залишається важливим інструментом управління продукцією туристичного підприємства.

6.4. УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ПРОПОНОВАНИХ ПРОДУКТІВ

Структуру асортименту пропонованих туристичних продуктів треба регулярно аналізувати, щоб визначити, на якому етапі свого життєвого циклу перебуває той чи інший продукт. Для цього вивчають показники збуту окремого продукту чи послуги, їх частки ринку, витрат і рівня рентабельності.

Загалом сутність управління життєвим циклом продукту можна визначити так:

- скоротити етап виведення на ринок;
- прискорити процес зростання;
- подовжити етап зрілості;
- уповільнити етап спаду.

У межах життєвого циклу туристичного продукту перед підприємством постають три проблеми:

1. Треба своєчасно знаходити нові туристичні продукти, щоб замінити старі, що перебувають на етапі спаду (проблема розробки новинок).

2. Ефективно організувати роботу з існуючими продуктами на кожній стадії їх життєвого циклу (проблема стратегічного підходу до стадій життєвого циклу туристичного продукту).

3. Оптимізувати структуру продуктового ряду туристичного підприємства з урахуванням їх належності до різних етапів життєвого циклу.

Універсальних прийомів оптимізації структури пропонованих на ринку туристичних продуктів не існує, оскільки така структура у кожного туристичного підприємства своя, до того ж вона постійно змінюється залежно від ситуації на ринку. Водночас не варто впадати в крайнощі. Наприклад, надмірне прагнення до розроблення продуктів-новинок або, навпаки, зайва прихильність до «старих» продуктів навряд чи дасть бажаний результат.

Оптимізація і збалансованість структури продуктів значною мірою унезалежнює загальні обсяги продажу від стадій життєвого циклу кожного з них. Туристичні продукти повинні з'являтися на ринку в такій послідовності, щоб обсяг продажу залишався відносно постійним.

Отже, аналіз кривої життєвого циклу дає можливість визначити момент виведення на ринок нового продукту (рис. 6.7): щойно продукт увійшов у стадію зростання, час розробляти новий. Виводити продукт з ринку через припинення маркетингової підтримки треба тоді, коли новий продукт входить у стадію зрілості.

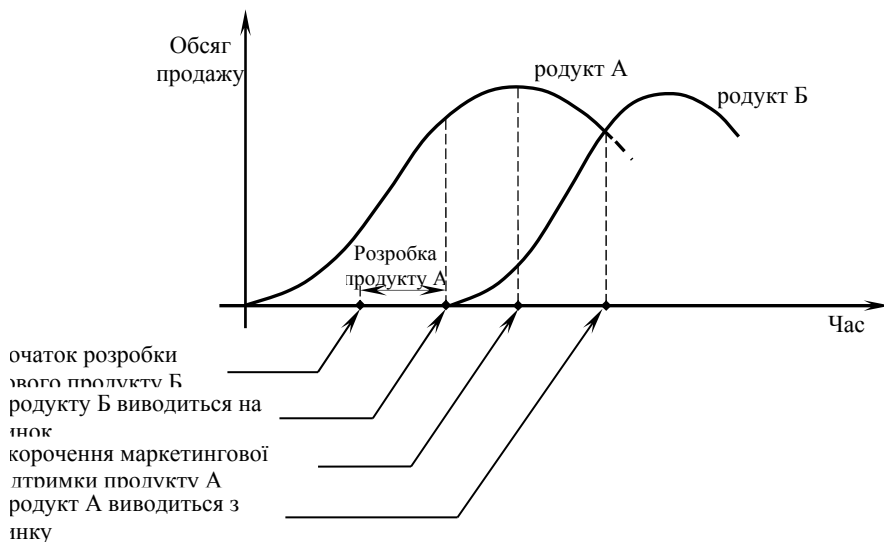


Рис. 6.7. Період заміни старого продукту новим

Оптимізація структури продуктів, які пропонуються на ринку одночасно, але різняться ступенем новизни, дає змогу гарантувати туристичному підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат та отримання прибутку. Крім того, структура продуктового ряду повинна бути збалансованою за розмірами прибутку і різноманітності пропонованих послуг, оскільки достатня кількість різних продуктів в арсеналі туристичного підприємства захищає його від несподіваних наслідків, пов'язаних зі зміною кон'юнктури ринку, потреб споживачів та інших факторів.

Природно, що єдиних рекомендацій щодо кількості продуктів і послуг, які підприємство повинно одночасно пропонувати на ринку немає, як немає єдиних рекомендацій щодо наборів продуктів, які одночасно повинні перебувати на ринку залежної від етапів їх життєвого циклу. Проте існують рекомендації щодо доцільності формування таких груп продуктів (рис. 6.8):

- основна – група продуктів, які дають основний прибуток підприємства і перебувають на стадії зростання (А);
- підтримуюча – група продуктів, які стабілізують доходи від продажу і перебувають на стадії зрілості (Б);
- стратегічна – група продуктів, призначених забезпечити майбутні прибутки підприємства, тобто продукти, що впроваджуються на ринок (В).

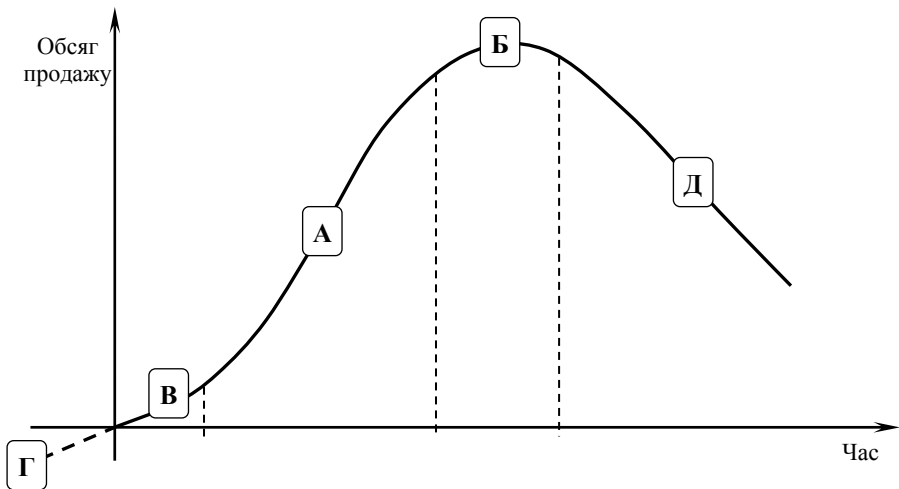


Рис. 6.8. Варіант оптимальної структури груп продуктів підприємства

До стратегічної групи також можна віднести продукти, які перебувають на етапі розробки (Г). Незважаючи на те, що на ринку цієї групи продуктів поки що немає, проте її також слід враховувати, як таку, що покликана забезпечити майбутні доходи підприємства.

До структури продуктового ряду належать і продукти, які перебувають на етапі спаду (Д), хоч їх збереження часто вкрай не вигідне для підприємства: з одного боку, їх надання потребує витрат, а з іншого – це відволікає сили і засоби підприємства від розвитку і впровадження нових, більш рентабельних продуктів.

Однак туристичне підприємство може використати пропозицію застарілих продуктів з вигодою для себе. Наприклад, наявність у продуктовому ряді продуктів, що перебувають як на етапі впровадження на ринок і на етапі спаду, може стимулювати збут нових послуг, оскільки на тлі застарілих їх переваги будуть ще очевиднішими.

Важливо враховувати співвідношення зазначених груп продуктів і їх частку на ринку. Практика свідчить, що в ідеальному випадку частка основних продуктів повинна становити 75-85%.

6.5. РОЗРОБКА ТА МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Основними напрямками маркетингового управління у сфері послуг є такі:

1. Управління якістю послуг.
2. Управління продуктивністю послуг.
3. Управління обслуговуючим персоналом.
4. Управління диференціацією.

Управління якістю послуг. Підвищення якості послуг – прямий шлях до задоволеності споживачів і, врешті-решт, до збільшення прибутку. Тому управління якістю у сфері послуг передбачає:

- визначення рівня задоволеності споживачів;
- оцінку якості послуг;
- розробку заходів з підвищення якості послуг з урахуванням вимог споживачів.

Незадоволені споживачі – це сигнал, але ще не трагедія. Практика засвідчує: якщо підприємство швидко зреагувало на сигнал клієнтів про невідповідність якості послуг їхнім вимогам, воно не лише не втратить клієнтів, а й налаштує їх лояльно до себе.

Якість послуг визначається п'ятьма основними факторами: надійність, оперативність, чутливість, компетентність, матеріальність, хоча

цей перелік можна продовжити. На основі емпіричних досліджень складено такий перелік критеріїв якості послуг:

1. *Надійність*. Наскільки стабільно працює підприємство? Чи виконує взяті зобов'язання? Чи забезпечує потрібний рівень завжди і всюди?

2. *Оперативність*. Чи намагається персонал підприємства швидко, завжди і всюди реагувати на проблеми споживачів, у тому числі на незвичні запити?

3. *Компетентність*. Чи має персонал підприємства потрібні навички та кваліфікацію, необхідні для надання послуги високої якості?

4. *Турбота про клієнта*. Чи є свідчення того, що підприємство намагається якомога краще зрозуміти специфічні потреби споживачів і пристосуватися до них?

5. *Ввічливість*. Наскільки персонал ввічливий, тактовний, уважний до клієнта?

6. *Безпека*. Чи захищені клієнти від фізичного, морального, фінансового ризиків?

7. *Ступінь доступності*. Фізична та психологічна доступність послуги – чи надається послуга у зручному місці? Чи не доводиться очікувати на неї надто довго?

8. *Репутація підприємства*. Чи можуть споживачі довіряти підприємству, її персоналу?

9. *Рівень комунікації*. Чи є інформація про послуги точною, ясною, адаптованою до особливостей цільової групи?

10. *Матеріальні фактори*. Чи вдало представлено матеріальні підтвердження якості послуг, оформлення приміщення, зовнішній вигляд персоналу?

Існує два підходи до оцінки якості послуг.

- самоаналіз (за наведеними критеріями);
- оцінка якості послуг споживачами (опитування з використанням шкали Лайкерта чи семантичного диференціалу).

З'ясувати, які саме обставини заважають досягти відповідного рівня якості, допоможе діаграма Ішікави, що має вигляд риб'ячого кістяка.

Це своєрідний спосіб аналізу причинно-наслідкових зв'язків. Причини при цьому групуються за категоріями. Стрілка в основі діаграми вказує на проблему-наслідок. На стрілці позначені всі причини, які могли спричинити цю проблему (рис. 6.9).

Сутність методу полягає в пошуку відповіді на запитання про основні причини і фактори, які призвели до певного наслідку. Схема методу така.

Етап 1. Формулювання проблеми. Необхідно описати проблему якомога простіше й коротше, розмістивши цей опис на вістрі стрілки справа від основної лінії.

Етап 2. Визначення основних причин. На цьому етапі виокремлюють такі фактори: персонал, техніка, матеріали, процес (або метод).

Етап 3. Інвентаризація всіх можливих причин, які віднесено до кожної з основних груп. При цьому спочатку проводять інвентаризацію всіх можливих причин шляхом «мозкового штурму», потім причини розміщують на діаграмі за порядком.

Етап 4. Оцінювання причини. Найчастіше основну причину можна назвати відразу, але інколи для цього потрібен глибший аналіз.

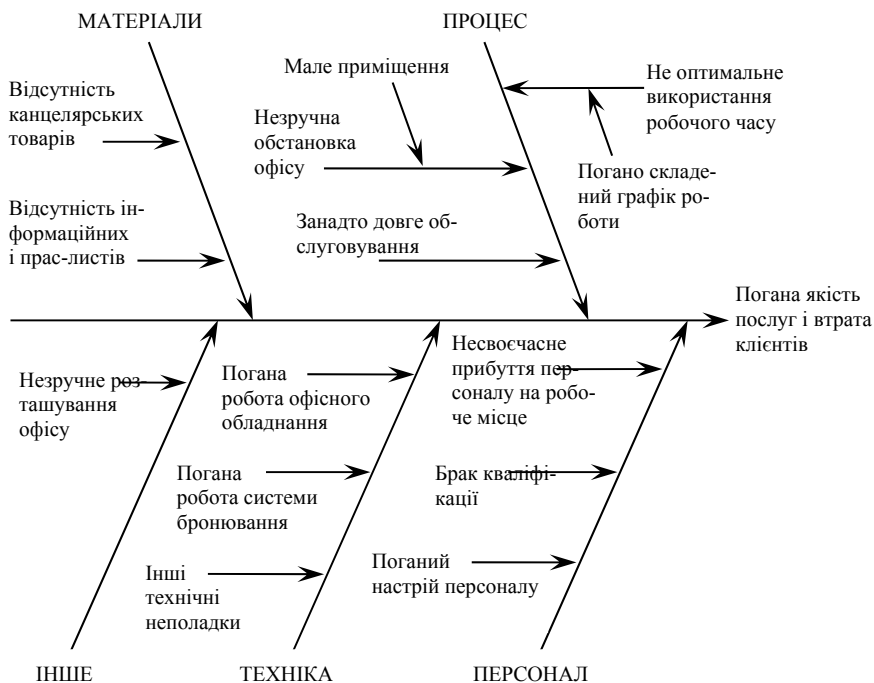


Рис. 6.9. Діаграма Ішікави

Отже, на діаграмі наведено перелік першопричин, які можуть призвести до погіршення якості послуг і втрати клієнтів. Докладний аналіз кожної з них – шлях наближення до стандартів якісного обслуговування, дотримання яких забезпечує конкурентоспроможність підприємства та його послуг.

Управління продуктивністю послуг – друге завдання маркетингу послуг. Підвищення продуктивності у сфері послуг дає змогу збільшити кількість клієнтів, яких обслуговує підприємство. Це перевага, яка забезпечує зменшення витрат підприємства. Проте вона може перетворюватися на недолік, якщо підвищення продуктивності ввійде у суперечність з можливістю дотримання певного рівня якості (збільшення часу очікування пасажирів у касах авіакомпанії, довший процес обслуговування клієнтів туристичної фірми через зменшення кількості працівників, збільшення місткості транспорту за рахунок ущільнення сидячих місць тощо). Відповідно, завдання підприємства, яке надає послуги туристам – досягти балансу між продуктивністю та якістю послуги. Виконати це завдання допоможуть:

- використання нових технологій (систем бронювання, систем управління номерним фондом готелю тощо);
- збільшення ролі споживача в обслуговуванні (система самообслуговування в кафе);
- збалансування попиту і пропозиції (стимулювання попиту на туристичні послуги в міжсезонний період).

Управління обслуговуючим персоналом набуває особливого значення з підвищенням ролі персоналу в діяльності туристичного підприємства. Важливими складовими управління обслуговуючим персоналом є добір персоналу; його навчання; мотивація персоналу та надання йому певного рівня повноважень; оцінювання якості послуг (шляхом опитування клієнтів).

Управління диференціацією. Підприємства, що надають послуги, можуть диференціювати їх відповідно до вимог сегмента споживачів. При цьому можуть бути використані два варіанти: цінова і нецінова диференціація, за якої акцентуються такі конкурентні переваги:

- надійність;
- ступінь довіри;
- безпека;
- компетентність;
- ввічливість;
- зручність;
- швидкість отримання послуг;
- конфіденційність;
- широта асортименту;
- цінність;
- престиж;
- наявність гарантій;
- можливість оплати в кредит;

– можливість отримання консультацій.

Загалом, маркетинг конкурентоспроможних послуг передбачає зорієнтованість на задоволення потреб клієнтів за одночасного відстоювання інтересів туристичного підприємства. При цьому необхідно враховувати такі аспекти:

– забезпечення потреб клієнта вимагає вкладення відповідних коштів, а умовою покриття цих коштів має бути відповідна ціна послуги;

– надання послуги, що перевершує потреби клієнта, може вимагати більших вкладень, які клієнт не завжди має бажання оплачувати.

Отже, щоб надати клієнтові туристичні послуги відповідної якості, необхідно сконцентруватися на тому, чого він очікує, а не на тому, що підприємство бажає йому запропонувати, а також потрібно знати, за рахунок яких засобів можна задовольнити потреби клієнта, для того щоб максимально знизити вартість послуг.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Ухвалення яких принципових управлінських рішень передбачає маркетингова продуктова політика?
2. Від чого залежить ефективність розробки нових продуктів?
3. Досягненню яких цілей сприяють розробка та виведення на ринок нового туристичного продукту?
4. З яких етапів складається процес розробки нового туристичного продукту?
5. Які джерела можуть бути використані для пошуку ідей щодо нового туристичного продукту?
6. Що таке концепція туристичного продукту?
7. Яких форм набуває випробовування туристичного продукту в ринкових умовах?
8. Що таке життєвий цикл туристичного продукту?
9. Як можна охарактеризувати етап впровадження туристичного продукту?
10. Якими є основні цілі маркетингу на етапі зростання життєвого циклу туристичного продукту?
11. Якими способами можна продовжити життєвий цикл туристичного продукту?
12. Як практично застосовують моделі життєвого циклу продукту?
13. У чому полягає суть управління життєвим циклом продукту?
14. Якими факторами визначається якість туристичних послуг?
15. У чому полягає суть управління продуктивністю послуг?

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

7.1. ЦІНА ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Цінова стратегія – напрям дій підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей за конкретної ринкової ситуації протягом конкретного періоду.

Щоб визначити цінову стратегію, треба спершу визначити цілі ціноутворення та вивчити конкретну ринкову ситуацію.

Цілями ціноутворення можуть бути цілі, пов'язані з прибутком (максимізація прибутку, досягнення певної віддачі від інвестицій); з обсягом продажу (збільшення частки ринку або максимізація виторгу); з конкуренцією (завоювання лідерства, стабілізація цін або позиціонування стосовно конкурентів), виживання тощо.

Рішення про ціни ухвалюються в конкретних ситуація. Наведемо кілька типових ситуацій:

1. Підприємство виводить на ринок новий продукт або виходить з наявним продуктом на новий ринок. Якою має бути ціна нового продукту?

2. Конкуренти змінили (знизили чи підвищили) ціни на свій продукт. Як має реагувати підприємство? Чи варто наслідувати конкурента, чи доцільніше утриматися від аналогічних дій?

3. Результати діяльності підприємства не відповідають визначеним цілям. Як слід змінити поточні ціни, враховуючи життєвий цикл продукту, вплив економічних і політичних чинників?

4. Підприємство пропонує кілька видів продукту. Які ціни в межах асортименту мають бути встановлені на кожний окремий продукт?

Встановлення ціни є умовою отримання виторгу від реалізації. Саме від цін, у кінцевому підсумку, залежить, чи будуть досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика є довготривалим і вирішальним чинником як конкурентоспроможності туристичного продукту, так і на діяльності підприємства.

У маркетинговій діяльності ціна виконує функцію узгодження інтересів підприємства і споживачів. Ціна є чинником, що має велике значення для споживачів. Вона служить засобом налагодження відносин між підприємством і клієнтами, допомагає створенню його іміджу, що

може суттєво вплинути на його розвиток. І, врешті-решт, ціна – найсильніша зброя в боротьбі з конкурентами на ринку.

Актуальність проблеми розробки маркетингової цінової політики туристичного підприємства зумовлена такими факторами:

- ціноутворення є однією зі складових маркетингової діяльності, важливим засобом управління, яке допомагає формувати прибуток підприємства;
- вільне встановлення ціни на туристичні послуги пов'язано з потребою вирішення низки методичних проблем: формування ціни в ринкових умовах, врахування державного регулювання цін тощо;

- більшість дрібних і середніх туристичних підприємств не володіє достатніми ресурсами для активного використання методів нецінової конкуренції;

- ринок туристичних послуг за суттю є ринком покупця.

Формуючи цінову політику, необхідно враховувати чинники, що впливають на процес ціноутворення у сфері туризму:

- висока еластичність цін у різних сегментах туристичного ринку;
- розрив у часі між моментом встановлення ціни і моментом купівлі-продажу туристичного продукту;

- нездатність послуг до зберігання, внаслідок чого роздрібні торговці не поділяють з виробниками ризику, пов'язаного з утворенням нерелізованих запасів;

- високий ступінь впливу конкурентів;

- значний ступінь державного регулювання у сфері транспорту, що часто включає елементи контролю цін;

- необхідність сезонної диференціації цін;

- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна подорожі може бути пов'язана зі статусом клієнта, його становищем у суспільстві;

- значна вартість операцій з туристичними послугами.

Перелічені чинники впливають на ціноутворення туристичних підприємств на двох рівнях.

Перший рівень відповідає стратегії ціноутворення і є сукупністю цін, які треба обов'язково публікувати в каталогах та інших друкованих виданнях. Вони стосуються глобальних аспектів позиції продукту і підприємства, довгострокового прибутку на інвестований капітал.

Другий рівень визначає тактику ціноутворення загалом, характеризує ціни реалізації послуг з урахуванням конкретної ситуації (наприклад, час поїздки, подорож групою і т. д.).

Ціна є невід'ємною складовою комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути ухвалене лише з урахуванням залежності між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.

Ціна пов'язана з продуктом, оскільки в ній відображена цінність продукту для споживача, сформована його характеристиками. Також цей зв'язок вимагає узгодження цін на різні продукти підприємства.

Ціна пов'язана з розподілом. Довжина каналу розподілу позначається на ціні і буде тим більшою, чим довшим цей канал. Також різними можуть бути ціни у різних посередників, залежно від умов співпраці, їх іміджу та інших чинників.

Ціна також пов'язана з просуванням. Наприклад, встановлення знижок чи інших подібних засобів стимулювання збуту з метою заохочення споживачів, чутливих до цін, прямо позначається на ціні.

Водночас ціна посідає особливе місце серед інших елементів комплексу маркетингу. Якщо всі інші елементи комплексу (продукт, заходи просування) – це витрати, то ціна виконує роль фактора, що врівноважує попит і пропозицію, відображає цінність продукту, покриває витрати на його виробництво і реалізацію і, зрештою, дає змогу отримати прибуток.

Для поділу ціни на види застосовують різні критерії.

Залежно від обороту ціни поділяють на:

- *гуртові* – ціни, за якими реалізують і закуповлюють продукцію підприємств та організацій незалежно від форм власності;

- *роздрібні* – ціни, за якими продукцію реалізують у роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

Залежно від впливу держави на ціноутворення:

- *фіксовані* – встановлює безпосередньо держава;

- *регульовані* – складаються під впливом попиту і пропозиції, при цьому держава встановлює певні обмеження на ціни або ціноутворення;

- *вільні* – складаються відповідно до кон'юнктури ринку, без будь-якого впливу держави.

Залежно від особливостей комерційного контракту виокремлюють такі види цін:

- *рухома* – ціна, зафіксована в контракті, проте її можна переглянути згідно із застереженнями у контракті, відповідно до зміни ринкової ціни товару чи послуги на момент його постачання;

- *тверда* – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом усього терміну дії контракту;

- *ковзна* – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду з урахуванням витрат виробництва;

- *ціна з наступною фіксацією* – ціна, яку уточнюють у процесі виконання контракту безпосередньо перед постачанням продукту або щорічно перед початком фінансового року.

7.2. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Рішення про те, яку цінову стратегію і тактику обрати, яку ціну на продукт встановити, залежить від низки зовнішніх і внутрішніх факторів.

Багато в чому рішення про встановлення тієї чи іншої ціни залежить від зовнішніх відносно підприємства факторів. В одних випадках ці фактори значно обмежують свободу підприємства у встановленні ціни, в інших випадках – суттєво не впливають на свободу ціноутворення, а в третіх – помітно розширюють. Отже, розробляючи цінову політику, важливо чітко окреслити межі свободи підприємства у встановленні цін на пропоновані туристичні послуги.

До найважливіших зовнішніх факторів мікросередовища, які необхідно враховувати при розробці цінової стратегії, належать:

- попит;
- конкуренція;
- посередники.

Попит. В іншій інтерпретації назва цього фактора ціноутворення звучить, як «Споживачі», оскільки саме від того, чи приймуть споживачі ту чи іншу ціну на продукт, залежать і обсяг продажу, і економічні результати діяльності підприємства.

Які саме характеристики споживача впливають на ціни? Це насамперед чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності продукту для споживача, споживчих характеристик, престижності продукту, уподобань; поінформованості споживачів про наявність на ринку замінників, можливості порівняти різні продукти тощо.

Конкуренція. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виокремлюють чотири типи таких ринкових структур:

- досконала конкуренція;
- монополістична конкуренція;
- олігополія;
- монополія.

Кожну конкурентну ситуацію оцінюють щонайменше за трьома критеріями: кількістю продавців і покупців на ринку; ринковою поведінкою продавців стосовно покупців; ступіню чутливості до конкуренції.

Основні характеристики *досконалої конкуренції*:

- на ринку безліч покупців і продавців, і жоден з цих суб'єктів ринку не може вирішально впливати на ситуацію на ринку;
- для продажу пропонуються однакові, однорідні товари і послуги;
- ціни стабільні;

– жоден з учасників ринку не знає про ринок більше, за інших, всі продавці і всі покупці мають про ринок однакову і повну інформацію;

– покупці і продавці можуть вільно виходити на ринок і покидати його;

– роль маркетингових досліджень, розробки продукту, політики цін, реклами, стимулювання збуту та інших заходів мінімальна.

Отже, за досконалої конкуренції ціни на ринку формуються тільки під впливом попиту і пропозиції. Встановлювати ціни вищі або нижчі від рівня, який склався на ринку, недоцільно: у першому випадку підприємство ризикує втратити покупців, які нададуть перевагу продукту з нижчою ціною (адже представлена на ринку продукція повністю взаємозамінна); якщо ціни нижчі за ринкові – втрачені прибутки.

Ринок *монополістичної конкуренції* має такі ознаки:

– велика кількість підприємств і гостра конкуренція між ними;

– продукти диференційовані, що сприяє формуванню переваг споживачів і визначає незалежність підприємства від конкурентів тією мірою, якою диференціація продукту забезпечує йому монополічне становище на ринку;

– відмінності між продукцією зумовлюють широкий діапазон цін на них;

– легкість проникнення на ринок нових підприємств (також завдяки несхожості товарів і послуг, які пропонуються ринку);

– значна роль удосконалення продукції;

– вплив маркетингових заходів конкурентів, проте менший порівняно з ринком олігополістичної конкуренції.

На ринках монополістичної конкуренції увага зосереджена на диференціації товарів і послуг. Діапазон цін – широкий, так само широкий вибір продукції (за якістю, властивостями, формами продажу тощо). Розробляються різні маркетингові пропозиції для захоплення різних ринків збуту.

Олігополія – ситуація, за якої:

– кількість підприємств незначна або кілька з них домінують на ринку (з формального погляду, на олігополістичному ринку чотирьом великим підприємствам належить більше половини ринку);

– кожне підприємство чутливе до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів;

– продавці не можуть істотно впливати на рівень цін;

– новим підприємствам досить складно проникнути на ринок;

– конкуренція має переважно неціновий характер, тобто заснована на залученні споживача не за допомогою зниження ціни, а за рахунок інших чинників: поліпшення якості продукту, реклами, якості обслуговування тощо.

За умов олігополістичної конкуренції підприємство може обирати одну з цінових стратегій. Якщо підприємство має відчутні переваги перед конкурентами, наприклад, за витратами, йому слід обрати стратегію цінового лідера. Відповідно інші підприємства, наслідуючи лідера, встановлюють ціни, що не перевищують ціни лідера, – стратегія наслідування лідера.

Інший варіант цінової політики за умов олігополістичної конкуренції – координація дій щодо встановлення цін, якщо це не заборонено законодавством. Прихована координація полягає в тому, що всі фірми-конкуренти, по-перше, при визначенні ціни використовують однакову норму прибутку; по-друге, надалі під впливом ринкових факторів змінюють ціни в одному й тому ж напрямі.

Чутливість до маркетингової діяльності конкурентів означає, що два підприємства можуть протистояти одне одному завдяки вмілому використанню різних складових маркетингу: якості продукту, ціни, реклами тощо.

Для ринку чистої *монополії* характерна наявність одного продавця і багатьох покупців. Монополістом може бути як приватне підприємство, так і держава.

У першому випадку монополія характерна для початку життєвого циклу продукту – впровадження на ринок. Проте така ситуація є тимчасовою і визначає певні цінові стратегії. Підприємство-монополіст має великі можливості для встановлення цін на свою продукцію, незважаючи на ціни конкурентів. Широко застосовуються при цьому дискримінаційні ціни.

Якщо монополістом є держава, підходи до ціноутворення інші. Це, зокрема, встановлення цін:

- нижчих від собівартості (з орієнтацією на ті групи населення, які не можуть сплатити повну вартість товару чи послуги);
- на рівні, що покриває витрати;
- високих цін (з метою обмеження споживання продукту).

Отже, за різних конкурентних ситуацій вплив конкуренції на ціноутворення буде різним: за умов монополії цінова незалежність підприємства буде повною, за умов олігополії та монополістичної конкуренції – частковою, а за досконалої конкуренції – мінімальною.

Аналізуючи конкуренцію як фактор ціноутворення, необхідно з'ясувати, які підприємства слід вважати конкурентами.

Насамперед це підприємства, які пропонують аналогічний продукт. Проте визначаючи ціни, слід враховувати три рівні конкуренції:

- конкуренцію між підприємствами однієї галузі;
- конкуренцію між продуктами-замінниками;
- міжгалузеву конкуренцію.

Посередники. Підприємство має враховувати інтереси інших учасників системи розподілу шляхом надання посередникам гарантій, безплатних зразків, знижок з ціни на визначений період.

До факторів макросередовища, які впливають на ціни, належать загальний стан економіки, політичні фактори, податкова, кредитно-грошова, зовнішньоекономічна політика держави. Окреме підприємство не спроможне змінити економічну ситуацію в країні чи протистояти політичному тиску щодо встановлення рівня цін на певні групи товарів чи послуг, але враховувати їх вплив у своїй діяльності повинно. Особливого значення при цьому набуває державне регулювання цін.

Державне регулювання цін може набувати таких форм:

1. «Жорстке» регулювання – передбачає встановлення урядом фіксованих цін на певний товар чи послугу.

2. «М'яке» регулювання здійснюється за допомогою таких інструментів:

- «заморожування цін» – збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;

- встановлення цін втручання – мінімальних закупівельних цін;

- встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці та ін.);

- встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

3. Непряме державне регулювання передбачає:

- встановлення загальних принципів формування цін («правил гри»);

- заборону домовленості між підприємствами щодо спільного формування ціни, а саме:

- заборону на горизонтальну фіксацію цін – заборону на домовленість двох і більше підприємств-конкурентів про встановлення цін на певному рівні;

- заборону на вертикальну фіксацію цін – заборону туристичним операторам на внутрішньому ринку нав'язувати свої ціни базовим підприємствам і туристичним агентам;

- встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари та послуги;

- ратифікування цін – обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри підприємства підвищити ціни;

- узгодження політики цін завдяки використанню:

- «контрактів стабільності» (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари чи послуги, одночасно знижуючи ціни на інші);

- «контрактів проти підвищення цін» (держава бере на себе зобов'язання не вживати заходів, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво);

- створення відповідної системи оподаткування.

Визначальними внутрішніми факторами формування цін є маркетингова стратегія підприємства, витрати тощо.

Маркетингова стратегія. Рішення про ціни ухвалюють не ізольовано, а відповідно до обраної маркетингової стратегії із урахуванням конкретної ситуації.

Ухвалюючи рішення про ціни на новий продукт, слід також враховувати обрану стратегію позиціонування, а ціна вже існуючого продукту значною мірою залежить від стратегічних цілей щодо цього продукту.

Реалізація мети – збільшення обсягів продажу та частки ринку – переважно супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) – підтриманням рівня або навіть зниженням ціни у разі, якщо до цього вдалися конкуренти. Підвищення цін буде виправданим, якщо обрана ціль – максимізація прибутку (навіть якщо при цьому зменшаться обсяг збуту та частка ринку). Крім того, репозиціонування продукту також може вимагати зміни цін.

Витрати на виробництво і маркетинг обов'язково враховують при встановленні ціни на будь-який продукт.

Щоправда, споживача мало обходять витрати підприємства, для нього важлива тільки цінність продукту. Отже, витрати можна розглядати виключно як нижній рівень ціни.

Серед інших факторів, які впливають на ціни, – етап життєвого циклу продукту, імідж туристичного підприємства, реклама (результативна або невдала), частка підприємства на ринку тощо.

Етап життєвого циклу продукту. Цінова стратегія залежить від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває продукт. На етапі введення продукту на ринок використовується одна з двох стратегій: стратегія «зняття вершків» (встановлення високої ціни) або стратегія проникнення (встановлення низької ціни), що дає змогу забезпечити значні обсяги продажу. Другий етап – етап зростання – характеризується зростанням конкуренції і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазону цін і можливостей підприємства маневрувати в межах цього діапазону. Етап зрілості характеризується зниженням цін аж до мінімального рівня на етапі спаду.

Імідж туристичного підприємства. Пропонуючи свої послуги покупцям, підприємство повинно передусім дбати про те, як сприйме його туристичний продукт споживач. Формуючи цінову політику, підприємство повинно враховувати, як споживачі сприймають його імідж,

оскільки, що більший авторитет у туристичного підприємства, то більшою довірою і популярністю користуються його послуги.

Різні клієнти сприймають імідж підприємства по-різному, адже кожна група споживачів має свої індивідуальні запити і вимоги до якості обслуговування. Відповідно, цінова політика повинна визначати характер відносин з кожним окремим сегментом споживачів. Так, до невеликого підприємства можуть з недовірою ставитися клієнти з високим рівнем доходів, водночас менш забезпечені туристи із задоволенням користуватимуться його послугами. Отже, підприємство повинно провадити свою цінову політику так, щоб послуги, орієнтовані на різні групи клієнтів, за якістю і ціною відповідали б тому, як вони сприймають імідж підприємства.

Отже, управління ціновою стратегією підприємства вимагає врахування всіх можливих факторів впливу з боку ринкового середовища, а також самого підприємства. Важливо також передбачити наслідки довгострокового впливу та можливість використовувати розроблену систему в майбутньому.

7.3. ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Аналіз попиту на продукт.
3. Аналіз витрат.
4. Аналіз цін конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Вибір цінової стратегії.
7. Встановлення остаточних цін.

Етап 1. Визначення цілей ціноутворення

Основу цінової політики туристичного підприємства становлять цілі ціноутворення, які визначають, виходячи з позиціонування продукту на ринку туристичних послуг, з аналізу позиції підприємства на ринку і його загальних цілей. Цілі ціноутворення покликані сприяти успішній реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Туристичне підприємство може орієнтуватися на такі три основні групи цілей ціноутворення:

- цілі, орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);

- цілі, орієнтовані на збут (збільшити чи утримати частку ринку, забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виторг).

- цілі, пов'язані з конкуренцією (завоювати лідерство на ринку, забезпечити стабілізацію цін на продукти-конкуренти, позиціонувати туристичний продукт стосовно конкурентів).

Ставлячи за мету своєї цінової політики *максимізацію поточного прибутку*, підприємство, як правило, не замислюється про можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть виникнути як внаслідок продуманих дій конкурентів, так і внаслідок впливу інших ринкових факторів. Мета максимізації поточного прибутку є виправданою за таких умов:

- підприємство пропонує унікальні послуги, які ніхто з конкурентів не може запропонувати;

- попит на ті чи інші види туристичних послуг значно перевищує пропозицію.

Встановлену за таких умов ціну ринок сприймає, навіть якщо вона не відображає реальної структури витрат, пов'язаних з наданням послуг.

Однак обрання за мету максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

За умов високої насиченості ринку туристичних послуг підприємство буде зацікавлене в тому, щоб *забезпечити збут* свого продукту за будь-яку ціну, тільки б утримати позиції на ринку. За такого збігу обставин підприємства часто, навіть не аналізуючи структуру своїх витрат, реалізують продукцію собі на збиток. Однак довго так тривати не може. Тому якнайшвидше треба ретельно проаналізувати структуру витрат і цілі ціноутворення, щоб не тільки зберегти своє ринкове становище, а й отримати хоча б помірний прибуток.

Цілі, розраховані на *завоювання і утримування лідерства на ринку*, реалізуються на ранніх стадіях життєвого циклу продукту-новинки. На підставі точно визначеної структури витрат розраховують ціни, які дають змогу тривалий час працювати з достатнім прибутком не викликаючи бажання у конкурентів боротися за лідерство на ринку.

Етап 2. Аналіз попиту на продукт

За умов ринкової економіки саме споживач в кінцевому підсумку диктує ціни на той чи інший продукт. Ціна і попит перебувають в оберненій залежності, тобто що вища ціна, то нижчий попит, і навпаки. Попит, як правило, визначає максимальну ціну, яку підприємство може встановити на свій продукт або послугу.

Аналіз попиту на продукт передбачає визначення:

- обсягу та динаміки продажу, залежності між попитом і ціною;
- еластичності попиту;

- економічних можливостей споживача (максимально прийнятної ціни);

- відчутної цінності продукту для споживачів.

Визначення обсягу продажу та залежності між попитом і ціною, ціною та обсягом продажу дає можливість визначити, скільки туристичного продукту чи послуг підприємство зможе продати за різними цінами.

З'ясувати реакцію споживачів, тобто вплив зміни попиту на зміну цін, можна, аналізуючи значення показника цінової еластичності. Коефіцієнт цінової еластичності (E) показує, на скільки відсотків зміниться попит за зміни ціни на 1%:

$$E = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P}$$

Якщо абсолютна величина цінової еластичності $|E| > 1$, то попит еластичний (невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту); якщо $|E| < 1$, то попит нееластичний (невеликі зміни ціни не призводять до суттєвих змін попиту).

Попит значною мірою залежить від доходів споживачів. Це пояснює актуальність оцінки попиту через показник еластичності попиту за доходом, що характеризує чутливість попиту споживачів до зміни доходу. Коефіцієнт еластичності попиту за доходом показує, на скільки відсотків зміниться попит на продукцію за зміни доходу споживача на 1%, *розраховується за формулою*

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{Y}{\Delta Y}$$

Продукт, попит на який прямо залежить від доходу населення, називають продуктом вищої категорії. Такими є елітний і дорогий відпочинок. Із зростанням доходів населення зростає попит на такі продукти, водночас попит на дешеві туристичні послуги зменшується.

Практична цінність показників еластичності полягає в тому, що вони дають можливість визначити, в якому напрямі слід впливати на ціни, щоб збільшити виторг. Також зіставлення еластичності цін на продукти-конкуренти дає змогу визначити серед них менш чутливі до підвищення ціни, тобто ті, що мають більшу ринкову силу.

Проте використання показників еластичності для визначення потенційного попиту має суттєві обмеження, оскільки їх обчислюють на основі оцінок обсягів продажу в минулому.

Етап 3. Аналіз витрат

Витрати підприємства визначають нижню межу ціни, а також можливості підприємства в сфері зміни цін і в конкурентній боротьбі. Ціна

не може опускатися нижче від певної межі, яка відображає витрати виробництва і прийнятний для підприємства рівень прибутку, інакше діяльність такого підприємства стане економічно не вигідною.

Різницю між верхньою межею ціни, яку визначає попит, і нижньою, що формується витратами, називають *діапазоном цін*. Саме у цьому діапазоні зазвичай і встановлюється конкретна ціна на туристичний продукт чи послугу, які пропонує підприємство.

Етап 4. Аналіз цін конкурентів

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, то аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з урахуванням цін конкурентів.

При цьому важливо аналізувати не лише ціни, а й структуру цін конкурентів, що «автоматично» зміцнює позицію підприємства і допомагає виявити уразливі позиції конкурентів.

Щоб отримати інформацію для корегування цін на власні продукти (послуги), використовують такі методи, як аналіз прейскурантних цін, опитування покупців.

Етап 5. Вибір методу ціноутворення

На підставі інформації про вплив різних факторів на ринку, закономірності формування попиту на туристичні продукти і послуги, загальну ситуацію в сфері цін і витрат конкурентів, спираючись на цілі ціноутворення, туристичне підприємство переходить до вибору методу ціноутворення. Критеріями цього вибору можуть бути витрати, попит або конкуренція.

За допомогою методів ціноутворення визначають початкову ціну туристичного продукту. Проте остаточна ціна може суттєво відрізнятися від початкової, що залежить від цінової стратегії підприємства.

Етап 6. Вибір цінової стратегії

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового туристичного продукту чи послуги тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій.

Туристичне підприємство може обрати пасивну цінову стратегію, йдучи за лідером у цінах або основною масою фірм на ринку, або ж спробувати реалізувати власну активну цінову стратегію. Вибір цінової стратегії багато в чому залежить від того, пропонує підприємство на ринку новий чи традиційний продукт.

Етап 7. Встановлення остаточних цін

Останній етап процесу ціноутворення передбачає в межах обраної цінової стратегії ухвалення рішення про остаточну ціну. При цьому прейскурантна ціна, встановлена підприємством за допомогою методів

ціноутворення, орієнтованих на попит, витрати або конкуренцію, є базовою і підлягає коригуванню.

Коригування цін може набувати таких форм:

1. Знижки.
2. Політика незаокруглених цін.
3. Цінове стимулювання збуту.

Серед великої кількості різного роду знижок найпоширеніші такі:

- кількісні знижки (знижки за обсяг купленої продукції);
 - знижка за обіг, або бонусна знижка постійним клієнтам залежно від досягнутого обігу;
 - знижка «сконто» (для клієнтів, які оплачують послуги раніше встановленого терміну або готівкою);
 - сезонна знижка (покупцеві за придбання продукту в період відсутності основного попиту);
 - функціональна знижка (учасникам каналу розподіл, наприклад, туристичним агентам, за виконання певних функцій з продажу, ведення обліку та просування продукту);
 - прихована знижка (знижка покупцеві у формі деяких безплатних послуг);
 - спеціальна знижка (постійним клієнтам, або клієнтам, в яких підприємство особливо зацікавлене);
 - фінальні знижки (на останню партію чи одиницю продукту).
- Політика незаокруглених цін передбачає встановлення ціни нижчої за округлені. Незаокруглені ціни є більш ефективними, оскільки:
- ціну, що нижча від заокругленої, покупці сприймають як суттєво меншу за заокруглену;
 - складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника;
 - споживачам часто подобається отримувати решту.

Варіанти цінового стимулювання збуту:

- ціна «збиткового лідера», ціна-приманка (основну послугу (лідер) продають за збитковою ціною, а збиток покривають за рахунок продажу додаткових послуг);
- ціни спеціальних заходів (запровадження тимчасових цін у зв'язку з певними подіями);
- низькі ставки кредиту;
- психологічна модифікація;
- купони;
- премії;
- розпродаж.

Детальніше це питання висвітлене в розділі 9.

7.4. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Вибір методу ціноутворення залежить від внутрішніх факторів (маркетингової стратегії, стратегічних цілей, забезпеченості ресурсами, етапу життєвого циклу продукту, його якісних характеристик, ступеня новизни), а також зовнішніх факторів, про які вже йшлося. Зрештою, вибір методу ціноутворення зумовлює реальна ситуація, що склалася на ринку.

У сукупності ціна конкретного продукту визначається взаємним впливом трьох груп чинників:

- індивідуальних витрат виробництва і збуту;
- станом попиту;
- рівнем конкуренції на ринку.

З урахуванням цього впливу у практиці маркетингу всі методи ціноутворення можна поділити на три групи: методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, попит і конкуренцію.

Формуючи цінову політику, туристичне підприємство повинно використовувати методи цих трьох груп у поєднанні, оскільки орієнтація тільки на одну з них зменшує ефективність цінової політики і навіть призводить до прямих або непрямих збитків.

Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати

Ціноутворення на основі витрат засновано на калькуляції витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат, бажаного прибутку. Ці методи часто використовують підприємства, які прагнуть передусім отримати прибуток від інвестицій. При цьому визначають межу ціни, нижче від якої вона не повинна впасти.

Проте, ці методи не враховують низку факторів, зокрема:

- рівня попиту на туристичний продукт;
- чутливості клієнтів до цін;
- рівень цін конкурентів.

Усе це заважає правильно обрати ціну, яка б забезпечила реалізацію маркетингових цілей.

Однак методи ціноутворення на основі витрат мають і переваги: по-перше, якщо підприємство може досить точно визначити структуру своїх витрат, то визначення ціни туристичного продукту значно спрощується; по-друге, застосування цього методу основними конкурентами підприємства створює умови для зниження цінової конкуренції; по-третє, у підприємства з'являється можливість приділяти значно менше уваги коливанням попиту на продукти (звичайно, якщо його рівень і без того досить високий).

Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати:

- метод витрати плюс прибуток (собівартість плюс надбавка);

▪ метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Метод витрати плюс прибуток. Визначаючи ціну виробник туристичного продукту чи послуги, до витрат виробництва додає суму запланованого прибутку. Туристичні агенти чи інші організації, які здійснюють продаж туристичного продукту чи послуги, при визначенні ціни за цим методом до витрат, пов'язаних з придбанням такого продукту, додають націнку, яка має забезпечити покриття витрат та отримання очікуваного прибутку.

Така методика виправдана:

- при встановленні базової ціни на принципово новий продукт;
- при встановленні ціни на туристичні послуги, що надаються на замовлення;
- при встановленні ціни на продукти у тих сферах, де цей метод має перевагу (у будівництві туристичних об'єктів, коли до умов контракту причетні урядові організації).

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації туристичного продукту чи послуг отримання підприємством цільового прибутку.

Точка беззбитковості (критична точка обсягу продажу) – це такий обсяг продажу, за якого валовий виторг (дохід) покриває загальні витрати. При цьому виторг не дає змоги підприємству отримати прибутки, але і збитків воно не зазнає. Обсяг продажу, більший за точку беззбитковості, дасть підприємству прибутки, менший – збитки.

На підставі аналізу беззбитковості визначають три види розрахунків за витратами цін, кожна з яких відповідає цілям щодо покриття витрат і рентабельності:

- гранична ціна, яка є найнижчою межею ціни і дорівнює змінним витратам;
- ціна беззбитковості (відповідає точці беззбитковості) дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу;
- цільова ціна – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку і розраховується, виходячи з надбавки до собівартості продукції.

Метод беззбитковості дає можливість отримати відповідь на такі запитання:

- ✓ Який обсяг продажу забезпечує повне покриття витрат?
- ✓ Яка цільова ціна співвідноситься з ціною, встановленою найнебезпечнішим конкурентом?

✓ Як вплине підвищення постійних витрат, наприклад, на рекламу, на положення точки беззбитковості?

✓ Наскільки треба збільшити обсяг продажу, щоб зберегти досягнений рівень рентабельності?

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит

Визначати ціни, враховуючи лише витрати, зонайменше недалекоглядно, оскільки споживача мало цікавить, скільки коштів підприємство витратило на формування туристичного продукту, на його рекламу тощо. Споживача цікавить лише те, яку користь він отримає від того чи іншого продукту, він має власне уявлення про те, скільки туристичний продукт чи послуга повинні коштувати. Тому саме попит слугує основним орієнтиром при визначенні цін.

Отже, ціноутворення з орієнтацією на попит засноване на вивченні бажань споживачів і встановлення цін, прийнятних для цільового ринку. Його застосовують тоді, коли ціна є вирішальним чинником придбання туристичного продукту клієнтами. При цьому визначають верхню межу ціни – максимальну суму, яку споживач буде готовий сплатити за конкретну послугу.

На попит орієнтовані такі методи ціноутворення:

- метод визначення ціни на основі коефіцієнта рівня якості продукту;
- метод встановлення ціни на основі економічної цінності продукту для споживача;
- метод визначення точок ціни (цінових порогів);
- сумісний (компромісний) аналіз;
- експеримент;
- метод «кидання стріл».

Метод визначення ціни на основі коефіцієнта рівня якості продукту передбачає визначення ціни, що базується на суб'єктивному сприйнятті продукту споживачем, сформованому його якістю, корисністю та значущістю для споживача. Ціна нового продукту буде тим більша, чим вища його якість порівняно з базовою (еталоном, базовим продуктом підприємства, продуктом-конкурентом).

Метод дає можливість визначати ціни на нові види продукту шляхом порівняння його якісних параметрів з аналогічними параметрами продуктів інших підприємств.

Метод встановлення ціни на основі економічної цінності продукту для споживача базується на тому, що існує максимально прийнятна для споживача ціна, яку він згоден заплатити за цей продукт. Ця ціна повністю компенсує витрати, пов'язані з його придбанням, але не передбачає жодної економії витрат для споживача (так би мовити, нульова економія на витратах).

Орієнтуючись на цей максимальний рівень, підприємство і встановлює ціну (звичайно ж з урахуванням власних витрат): що менша запропонована ціна за максимально прийнятний рівень, то більша ймовірність спонукати споживача до купівлі. Збільшення ж ціни понад максимальний рівень робить купівлю майже нереальною.

Метод визначення точок ціни (цінових порогів) полягає в тому, що спочатку шляхом опитування визначають цінність продукту для споживачів, тобто з'ясовують, яку максимальну ціну вони згодні заплатити за цей продукт, потім на цій основі в межах певної групи продуктів визначають нижній і верхній діапазони цін, а у межах визначеного діапазону – обмежену кількість цін (точок ціни), за яких споживачі або купують цей продукт, або відмовляються від нього.

Сумісний (компромісний) аналіз дає змогу визначити взаємозв'язок між ціною та іншими характеристиками продукту, а також оцінити їх вплив на вибір продукту споживачами.

На відміну від попереднього методу покупців не запитують прямо про ціну, яку вони згодні заплатити за продукт. Натомість їм пропонують опис профілю продукту, який включає його характеристики та ціну і просять назвати профіль, який задовольняє їх найбільше. Далі на підставі їхніх відповідей за допомогою комп'ютерної моделі визначають вплив ціни та інших характеристик продукту на готовність споживачів придбати цей продукт.

Проте метод сумісного аналізу має певні обмеження, пов'язані з тим, що він базується на інформації, достовірність якої навряд чи можна вважати абсолютною. Респонденти, висловлюючи свою думку про переваги того чи іншого варіанта продукту, не підтверджують її реальними покупками.

Експеримент. Для визначення ціни можуть бути використані дві форми ринкового (польового) експерименту: пробний маркетинг і контрольований експеримент.

Пробний маркетинг передбачає продаж продукт, продається в кількох регіонах за різними цінами. При цьому коректні результати можна отримати за умови, що інші фактори, які можуть вплинути на обсяг продажу, залишаються стабільними. Фактично забезпечити виконання цієї вимоги дуже непросто, оскільки зміна цін конкурентами, активна рекламна кампанія можуть звести нанівець усі спроби забезпечити чистоту експерименту.

Контрольований експеримент за суттю аналогічний пробному маркетингу. Місцем проведення експерименту обирають кілька точок реалізації, в одній половині з яких встановлюють високу ціну на продукт, а

в другій – низьку. Порівняння обсягів продажу дає змогу обрати оптимальний (тобто найприбутковіший) варіант ціни.

Метод «кидання стріл» використовують для визначення цін на новий товар. По суті, це метод «мозкової атаки», під час якої кілька керівників, збираючись разом, висловлюють свої думки з приводу того, якою має бути ціна на продукт. За остаточну береться пропозиція менеджера, аргументи якого були найвагоміші.

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів

Досить поширене у сфері туризму ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. Передбачає встановлюються ціни, на рівні ринкової, нижчої або вищої за ринкову залежно від вимогливості клієнтів, запропонованого рівня обслуговування, іміджу, реальної чи імовірної реакції конкурентів. Підприємства, які використовують такі методи ціноутворення, не прагнуть зберегти залежність між своїми цінами і витратами постійною.

Виокремлюють два методи ціноутворення орієнтовані на конкурентів:

- метод поточних цін;
- метод «запечатаного конверта» (тендерне ціноутворення).

Метод поточних цін. Ціни на товари та послуги визначають з урахуванням цін конкурентів. Попит і витрати при цьому відходять на другий план. Ціноутворення на базі цього методу, на відміну від методів, орієнтованих на власні витрати, дає змогу знизити ризик ухвалення рішення про ціни, оскільки базою слугують середні ціни, що склалися на ринку.

Як наслідок може бути встановлена ціна, що дорівнює ціні конкурентів («стратегія наслідування лідера»), трохи нижча або трохи вища цін конкурентів. При цьому варто попередньо переконатися в тому, що цінова стратегія лідера не є помилковою або що лідер не вдався до невідповідної для конкурентів стратегії навмисно.

Метод «запечатаного конверта», або тендерне ціноутворення, – ціноутворення на основі закритих торгів, цінова конкуренція у чистому вигляді. Суть методу розкривають три умови:

– організація (державна установа, уряд, орган місцевого самоврядування) оголошують тендер (конкурс, торги) на отримання замовлення, залишаючи за собою визначення співвідношення «ціна–якість»;

– продукти, представлені на конкурс, є однорідними. Найнижча із запропонованих учасниками тендера ціна і визначає, хто отримає замовлення;

– переговори між учасниками тендера заборонені, тому їм невідомо, хто візьме участь у тендері і які ціни запропонує. Що більше учасників конкурсу, то більше мають бути знижені ціни, оскільки ймовірність, що хтось запропонує нижчі ціни, значно зростає.

Отже, завдання підприємства-учасника полягає в тому, щоб встановити найвищу ціну, яка водночас була б меншою за найнижчу ціну, запропоновану одним з учасників тендеру.

7.5. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

Вибір цінової стратегії туристичного підприємства залежить від поєднання і взаємодії багатьох факторів, найважливішими серед яких є характеристики і ступінь новизни туристичного продукту, його винятковість порівняно з іншими продуктами; умови конкуренції; особливості ринку збуту; витрати й розмір очікуваного прибутку; інші чинники, що стосуються діяльності підприємства на ринку (наприклад, його імідж).

Важливу роль у ціноутворенні відіграє ступінь новизни туристичного продукту, оскільки методологія визначення цін на нові та унікальні послуги досить складна. Зокрема, межі порівняння і зіставлення нових та унікальних продуктів з іншими продуктами більш широкі і менш чіткі. Крім того, у деяких випадках це неможливо зробити через відсутність аналогів, що вимагає більш гнучких рішень при визначенні цін. Однак гнучкість часто ускладнює ухвалення рішення.

Визначити і спрогнозувати обсяги продажу нового продукту також нелегко. Відсутність або неповнота інформації про ринок нового туристичного продукту, тенденції його розвитку, гарантії того, що потенційні клієнти взагалі існують, створюють для підприємства невизначеність і ризики.

Ринок для нового й унікального продукту треба формувати маркетинговими заходами, тому й витрати в цьому випадку можуть бути досить великими.

Для виведення нового продукту на ринок можуть використовуватись два основних види стратегій: стратегія «зняття вершків» і стратегія проникнення.

Стратегія «зняття вершків», або стратегія високих цін, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового туристичного продукту, а потім поступове їх зниження (продукт при цьому пропонується новим сегментам ринку).

Передумови використання стратегії «зняття вершків»:

- продається туристичний продукт-новинка, який не має аналогів на ринку;
- попит перевищує пропозицію;
- підприємство є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують продукт, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);

- необізнаність споживачів з реальними витратами туристичного підприємства;

- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

До переваг цієї стратегії належать:

- можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг;

- отримання відповідних прибутків;

- підвищення іміджу підприємства як фірми-новатора.

Втім, високі ціни приваблюють і конкурентів. Відповідно, якщо ринок насичений і з'являються продукти-аналоги, підприємство змушене знижувати ціни.

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на продукт з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на нього.

Таку стратегію використовують підприємства, які будь-що прагнуть збільшити свою частку на ринку. Із зростанням обсягу продажу та з освоєнням ринку ціну дещо підвищують, але так, щоб це не перешкоджало розширенню обсягів реалізації.

Стратегія проникнення особливо ефективна щодо послуг, витрати на надання яких зменшуються відповідно до «ефекту досвіду». Цей ефект відображає емпіричну закономірність, яка полягає в тому, що із накопиченням досвіду в певній сфері діяльності витрати на одиницю продукції зменшуються.

Передумови використання стратегії проникнення:

- наявність необхідної кількості продукції, що робить уможливорює досягнення великих обсягів обігу, достатніх для проходження точки беззбитковості;

- висока еластичність попиту;

- непривабливість низької ціни для конкурентів;

- скорочення витрат виробництва та обігу зі збільшенням обсягів виробництва та збуту цього продукту.

Основна перевага цієї стратегії – створення реальної можливості проникнення на ринок. Своєю чергою, до недоліків можна віднести:

- витрати підприємства повинні бути настільки низькими, щоб навіть за невисоких цін забезпечити отримання достатнього прибутку;

- можливі збитки у процесі впровадження продукту на ринок;

- ризик не пройти точку беззбитковості;

- необхідно, щоб склалася ситуація, за якої конкуренти не встигнуть відреагувати на зменшення ціни;

– особливо небезпечно, якщо до цієї «гри на зниження цін» долучаться конкуренти;

– негативна реакція споживачів на подальше підвищення ціни.

Наприклад, до цієї стратегії може вдається туристичне підприємство, яке щойно розпочинає свою діяльність і формує клієнтуру на ринку туристичних послуг, щоб низькими цінами привернути увагу до своєї продукції.

Ці дві стратегії не варто розглядати як взаємовиключні. У багатьох випадках підприємство спочатку застосовує стратегію «зняття вершків», а потім – стратегію проникнення, оскільки перші споживачі зазвичай менш чутливі до ціни, ніж наступні. До того ж висока початкова ціна створює своєрідний образ продукту високої якості. Крім того, збільшенню початкової низької ціни часто чинить опір ринок. Зниження ж цін споживачі зазвичай сприймають позитивно.

Крім перелічених стратегій, для виведення продукту на ринок часто застосовують змішані маркетингові стратегії у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок».

Стратегії співвідношення «ціна – просування продукту на ринок» враховують залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нового продукту на ринок. Найпоширенішими є чотири стратегії (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Стратегії співвідношення «ціна – просування продукту на ринок»

Ціна	Просування	
	<i>Високий рівень</i>	<i>Низький рівень</i>
<i>Високий рівень</i>	Швидке «зняття вершків»	Повільне «зняття вершків»
<i>Низький рівень</i>	Швидке проникнення	Повільне проникнення

Стратегія «зняття вершків» має дві версії залежно від витрат на просування продукту: швидке «зняття вершків» і повільне «зняття вершків».

За умов **швидкого «зняття вершків»** високі ціни підкріплюються високими витратами на просування продукту, що дає змогу добре інформувати споживачів про новий продукт.

За *повільного «зняття вершків»* подібні витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується продуктів-новинок вже відомих на ринку підприємств. Доцільність певної «стриманості» у встановленні цін при виведенні нового продукту пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати шкоди іміджу підприємства.

Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаний один з двох варіантів: швидке або повільне проникнення.

Стратегія *швидкого проникнення* передбачає швидке завоювання своєї частки ринку.

При використанні стратегії *повільного проникнення* підприємство враховує, з одного боку, те, що на ринку є категорія споживачів, дуже чутлива до цін, а з іншого, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового продукту низькою ціною. Інколи, якщо коштів на рекламу бракує, ця стратегія є вимушеною.

До конкурентних цінових стратегій належать стратегія цінового лідера, стратегія наслідування лідера і стратегія переважних цін.

Стратегія цінового лідера характерна для ринків олігополії і передбачає, що одне підприємство-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі підвищення), а інші підприємства наслідують його. Успіх такої стратегії залежить від позиції підприємства на ринку або від його розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що підприємство у визначенні ціни орієнтується на ціну підприємства-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал. Не провокуючи цінової війни, вона забезпечує стабільну діяльність підприємства на ринку.

Подібний підхід може видатися привабливим і зручним для підприємств, які не бажають або не мають можливості провадити власні розробки цінової стратегії. Однак, як такий, що сковує цінову ініціативу підприємства, він може призвести до серйозних помилок і прорахунків (невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо). Враховуючи ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії, деякі підприємства надають перевагу стратегії гнучких цін.

Стратегія переважних цін є продовженням стратегії проникнення. Вона застосовується, коли виникає загроза вторгнення конкурентів у сферу діяльності підприємства. Суть стратегії – досягнення переваги над конкурентами за витратами (встановлюється ціна, нижча від цін

конкурентів) або за якістю (встановлюється ціна, вища від цін конкурентів, щоб продукт оцінювався як унікальний і престижний).

Встановлюючи ціни на власну продукцію підприємство може використовувати **стратегії диференційованих цін**, що передбачають застосування певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, споживачів.

Ці стратегії дають змогу заохочувати або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих продуктів на деяких ринках. Стратегії диференційованих цін доцільно використовуватися за таких умов:

- ринок легко сегментується, межі сегментів ринку чіткі, а інтенсивність попиту висока;

- продукція конкурентів не може продаватися за низькими цінами в сегменті, в якому підприємство продає свою продукцію за високими цінами;

- форми встановлення диференційованих цін не суперечать чинному законодавству;

- споживачі сприймають диференційовані ціни, без образ і неприязності;

- додаткові витрати, пов'язані з реалізацією стратегії диференційованих цін, покриваються додатковими надходженнями від її проведення.

Різновидами стратегій диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегії дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на той чи інший продукт для тих покупців, в яких підприємство-продавець зацікавлений. Пільгові ціни можуть також слугувати тимчасовим засобом стимулювання продажу.

Стратегія дискримінаційних цін, на противагу стратегії пільгових цін, передбачає встановлення високих цін при продажу продукції певним сегментам ринку. Таку стратегію застосовують стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; щодо тих, хто виявляє досить високу зацікавленість у придбанні продукту тощо.

Диференціація цін заснована на тому, що існує кілька сегментів споживачів, які реагують на зміну цін по-різному. Враховуючи це для кожного сегмента доцільно встановлювати окрему ціну.

Диференційовані, ціни можуть набувати таких форм:

- ціни з урахуванням відмінностей споживачів – передбачають знижки певним категоріям споживачів;

- ціни з урахуванням варіантів туристичного продукту – на різні варіанти продукту встановлюються різні ціни, але прямої залежності між витратами і різницею в цінах не існує;

– ціни з урахуванням місцезнаходження – туристичний продукт пропонуються за різними цінами в різних місцях, хоча витрати, пов'язані з реалізацією, при цьому однакові;

– ціни з урахуванням часового фактора – змінюються залежно від сезону, місяця, дня тижня, періоду доби;

– ціни з урахуванням іміджу – ціна на один і той самий продукт залежить від різниці в іміджі (торгової марки, роздрібної мережі).

Варіантами стратегії диференційованих цін можна вважати також стратегію престижних цін і стратегію шиккування цін.

Стратегія престижних цін, що передбачає продаж продукту за високими цінами, розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості продукту, та чутливо реагують на фактор престижності. Певною мірою стратегію престижних цін можна вважати варіантом стратегії дискримінаційних цін. Так, вартість проживання у дорогих готелях на престижних курортах визначається передусім соціальним статусом його гостей, а не реальними витратами на будівництво чи утримання готелю.

Стратегія престижних цін ефективна, тоді, коли існує можливість звести до мінімуму конкуренцію (через патентний захист, прихильність торговій марці тощо).

Стратегія шиккування цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька продуктів (у межах однієї категорії) або кількох категорій продукту таким чином, щоб їх ряд був достатньо диференційованим.

Зазвичай розрізняють три діапазони цін: низький, середній і високий. Продавцеві важливо з'ясувати ті якісні відмінності продуктів, які зможуть в очах споживачів виправдати відмінності в цінах.

Стратегія шиккування цін має свої переваги і недоліки. З одного боку, це дає можливість збільшити продаж завдяки виходу на різні цільові сегменти з різними типами продукту, а з іншого – якщо продукція підприємства представлена лише у середньому та високому діапазонах цін, що сприймаються споживачами як зависокі, це, навпаки, призведе до зменшення обсягу продажу.

Стратегії співвідношення «ціна – якість» продукту передбачають встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості продукту (табл.7.2).

Стратегія преміальних націнок орієнтована на споживачів з високими доходами і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною продукту.

Стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості продукту та середній ціні.

Таблиця 7.2

Стратегії співвідношення «ціна – якість» продукту

Якість продукту		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і **стратегія доброякісності** (середня якість) за низької ціни на продукт надзвичайно вигідні для покупця і дають змогу великим підприємствам вирішити одну з двох проблем: завоювати ринок або збільшити свою частку на ринку.

Стратегія завищеної ціни (середня якість – висока ціна), хоча й дає змогу підприємству звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте супроводжується певним ризиком того, що висока ціна зашкодить попиту.

Стратегія середнього рівня передбачає встановлення середньої ціни на продукт середньої якості.

Стратегія пограбування (висока ціна) та **стратегія показного блиску** (середня ціна) за низької якості продукту криють у собі загрозу втратити в майбутньому покупця.

Стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на продукт низької якості.

Вибір того чи іншого варіанта стратегії у співвідношенні «ціна–якість» залежить від продукту, сегмента ринку, на якому він пропонується, та цілей підприємства.

Також можна виокремити і інші цінові стратегії.

Стратегія поступового зниження цін (послідовного проходження сегментами ринку) передбачає зниження ціни із насиченням якогось сегмента ринку цим продуктом і пропонування його іншому сегменту (іншій групі споживачів), з вищою ціною еластичністю.

Стратегія гнучких цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія за умова сучасного конкурентного середовища дедалі частіше приходить на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця допомагає зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але дешевшу пропозицію конкурента.

Стратегія стабільних цін передбачає продаж продукту за незмінними цінами протягом тривалого часу.

Стратегія нестабільних цін передбачає зміну підприємством ціни, як тільки змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на продукт.

Стратегія цінових маніпуляцій є одним із засобів підвищення цінності послуги в очах споживача. При цьому дещо підвищену ціну на туристичний продукт споживачі сприймають як індикатор його цінності. Цінові маніпуляції можуть спиратися на принцип контрасту, коли на приблизно однакові туристичні продукти встановлюються різні ціни. Якщо ж різниця в таких цінах не надто велика, у клієнтів складається стійка думка про необхідність придбання дорожчого продукту, якість якого гарантується вищою ціною.

Відомо безліч варіантів застосування цінових маніпуляцій, однак використовувати їх треба обережно. Наприклад, завищення ціни понад цінність продукту з точки зору споживача неодмінно призведе до скорочення обсягу продажів. Водночас встановлення ціни нижче допустимого споживачами рівня матиме наслідком зниження прибутку підприємства.

7.6. ЗМІНА ПОТОЧНИХ ЦІН

Зміну цін можуть ініціювати як саме підприємство, так і конкуренти. Відповідно, в першому випадку йдеться про ініціативну зміну (зниження або підвищення) цін, у другому – про реакцію на зміну цін конкурентами.

Ініціативна зміна цін

Що саме може спричинити **ініціативне зниження ціни**? Можна назвати сім ситуацій, за яких підприємство може вдатися до зниження цін:

– частка ринку туристичного підприємства під тиском конкурентів зменшилася;

- ринкова ситуація свідчить про те, що ціна завищена порівняно з цінністю продукту для споживачів;
- знизилися витрати;
- визначення як пріоритетної цілі збільшення обсягу продажу і відповідно частки ринку за рахунок споживачів, чутливих до ціни;
- бажання, а точніше потреба, випередити появу нового конкурента, який з метою завоювання ринку може встановити низькі ціни. Такий захід, хоча й шкодить прибутку, зате знижує негативну реакцію споживачів на вимушене (а не ініціативне) зниження цін після того, як це зробив конкурент.

Коли підприємству слід *ініціювати підвищення цін*? Такі дії можуть бути виправдані:

- інфляцією;
- надмірним попитом на продукцію підприємства або збільшенням глобального попиту на продукт;
- збільшенням витрат і, як наслідок, зменшенням прибутку;
- якщо цінність продукту виявилася вища за ціну;
- якщо пріоритетною ціллю є збільшення прибутку навіть за умов, що це призведе до зменшення обсягу продажу.

Слід враховувати, що зміна цін може призвести як до збільшення, так і до зниження прибутку. Так, підвищення цін супроводжуватиметься зростанням прибутку за таких умов:

- ринок нечутливий до цін;
- високі ціни надають продукту більшої привабливості для покупців;
- встановлена ціна на продукт виявилася нижчою за ціну, яку споживачі готові заплатити;
- якщо попит на продукт більший, ніж виробничі можливості підприємства;
- місткість ринку розширюється.

Водночас з підвищенням ціни прибуток зменшиться, якщо попит на продукт еластичний або якщо ціна не компенсує витрат, що зросли.

Із зменшенням цін прибуток збільшується за таких умов:

- попит – еластичний;
- витрати на виробництво одиниці продукції зменшуються швидше, ніж надходження від її реалізації;
- раніше призначена ціна за продукт виявилася заниженою;
- конкурент (або кілька конкурентів) з певних причин залишив ринок.

Із зменшенням ціни прибуток може також зменшитися, якщо ринок не чутливий до цін і зниження ціни не сприяло збільшенню обсягу продажу; ціни були знижені виключно для збільшення частки ринку; конкуренти також знизили ціни.

До якої **тактики** може вдатися підприємство з метою **підвищення або зниження ціни**? Це може бути одномоментна або поетапна зміна ціни.

Одномоментне збільшення ціни має ефект «шокової терапії» стосовно споживача з відповідною реакцією з його боку. Різке зниження ціни матиме як позитивний, так і негативний наслідки. З одного боку, це справить позитивне враження на покупців і стимулюватиме їх до купівлі, з іншого, – такий крок негативно позначиться на прибутку. Який аргумент переважить, залежить від цілей підприємства, а також від того, чи буде досягнуто відповідне збільшення обсягу продажу, яке компенсує зниження цін.

Поетапному зниженню ціни слід надати перевагу, якщо напевно не відомо, наскільки саме мають бути знижені ціни, хоча доцільність цього кроку не викликає сумніву. Отже, послідовне зниження ціни дасть змогу поступово, експериментально визначити цей рівень. Тактика поетапного збільшення ціни, на відміну від одномоментного, є засобом «м'якого впливу», який має і негативний аспект: дії підприємства, яке постійно збільшує ціни, навряд чи можуть викликати симпатію споживачів.

Як споживачі зреагують на зміну підприємством цін? Зазвичай зниження ціни на туристичний продукт сприймається споживачами позитивно, проте може бути і інша реакція. Споживачі можуть сприймати зниження цін як:

- визнання низької якості пропонованого продукту;
- наявність ньому недоліків;
- моральне старіння;
- підготовку підприємства до виведення на ринок нового продукту;
- як сигнал про те, що це лише початок зниження і, отже, варто зачекати, коли знижка буде ще більшою.

Підвищення ціни може сприйматися як наслідок інфляції або високої цінності продукту. У цьому випадку підвищення ціни споживачі сприйматимуть цілком нормально. Інша версія споживачів щодо підвищення ціни – продукт користується попитом, отже, його варто без зволікань придбати, доки ціни ще прийнятні. Збільшення ціни може бути сприйняте негативно, якщо ціна перевищуватиме цінність продукту чи виглядатиме не обґрунтованою, як наслідок, споживачі можуть відмовитися від купівлі. Також споживачі можуть відмовитися від купівлі туристичного продукту за підвищеною ціною через відсутність необхідних коштів.

Якої реакції конкурентів слід очікувати в разі зміни ціни? Це залежить від кількох обставин, наприклад, від конкурентної ситуації на ринку. За умов дефіциту продукту на ринку найбільш імовірно, що із

збільшенням підприємством цін конкуренти зроблять те саме, а за надмірного попиту – навряд.

Срогнозувати поведінку конкурентів можна, проаналізувавши, як у подібних ситуаціях у минулому діяло підприємство-конкурент.

Ще одна обставина, яка треба врахувати, – це стратегічні цілі конкурента. Для цього можна вдаватися до активних спроб переманити на підприємство працівників конкурентів. Якщо, наприклад, з'ясується, що стратегічною метою фірми-конкурента є збільшення частки ринку, навряд чи від нього слід очікувати наслідування ініціатора підвищення цін.

Крім власної ініціативи, зміна туристичним підприємством ціни може бути вимушеною реакцією на зміну цін конкурентами.

Реакція на зміну цін конкурентами

Якщо конкуренти змінили ціни, підприємство може або зробити те саме, або утриматися від аналогічних заходів. Важливо з'ясувати, коли варто наслідувати дії конкурентів, пов'язані, зі зміною цін, а коли – ігнорувати?

Підвищення конкурентами цін слід сприймати як сигнал до аналогічних дій, якщо:

- метою підприємства є максимізація або отримання прибутку прийнятного рівня, а збільшення частки ринку відсувається на другий план;
- загалом у галузі спостерігається збільшення витрат або попиту;
- споживачі продукту не чутливі до цін, отже, підприємство нічого не виграє від того, що утримається від підвищення цін;
- імідж продукту чи підприємства співвідноситься з високою ціною.

Якщо конкуренти знизили ціни, підприємству варто зробити те саме за таких умов:

- споживачі чутливо реагують на зниження ціни;
- загалом у галузі попит на продукт нижчий, ніж пропозиція;
- витрати знизилися;
- цілі підприємства пов'язані зі збільшенням частки ринку;
- низькі ціни відповідають обраній підприємством стратегії позиціонування як підприємства, що пропонує недорогий продукт.

Підприємство може проігнорувати підвищення конкурентами цін, якщо:

- його власні витрати, на відміну від конкурентів, не збільшилися;
- це несумісно з його іміджем як підприємства, що пропонує недорогий продукт;
- це несумісно зі стратегічними цілями, пов'язаними із завоюванням більшої частки ринку.

Ігнорування підприємством зниження конкурентами цін виправдане, якщо:

- це не співвідноситься з іміджем дорогої торгової марки;
- це не співвідноситься зі стратегічними цілями, орієнтованими на максимізацію прибутку;
- витрати підприємства, з тих чи інших причин, зросли;
- спостерігається дефіцит продукту.

Отже, ціна є одним з найважливіших елементів діяльності на ринку, важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та розширення ринку збуту. Однак її необхідно розглядати не ізольовано, а в поєднанні з іншими складовими комплексу маркетингу і споживчими характеристиками пропонованих послуг.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які функції виконує ціна?
2. Що необхідно враховувати при формуванні цінової політики у сфері туризму?
3. Які існують види цін?
4. Які фактори впливають на ціноутворення?
5. Що таке досконала конкуренція?
6. Які характерні ознаки олігополії?
7. Які є форми державного регулювання цін?
8. З яких етапів складається процес ціноутворення?
9. Які є основні групи цілей ціноутворення?
10. Яких форм може набувати коригування цін?
11. Які методи ціноутворення орієнтовані на витрати?
12. У чому полягає суть методу встановлення ціни на основі економічної цінності продукту для споживача?
13. Які переваги має стратегія «зняття вершків»?
14. Які передумови використання стратегії проникнення?
15. У чому суть стратегії переважних цін?
16. За яких умов доцільно використовувати стратегію диференційованих цін?
17. Що саме може спричинити ініціативне зниження ціни?
18. У яких випадках із зменшенням цін збільшується прибуток?
19. У чому полягають переваги і недоліки одномоментного збільшення ціни?
20. Як споживачі можуть відреагувати на зміну підприємством цін?
21. За яких умов підприємству варто наслідувати підвищення чи зниження цін конкурентами?
22. За яких умов підприємству варто проігнорувати підвищення чи зниження цін конкурентами?

Розділ 8

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

8.1. ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТА ЇЇ ЗАВДАННЯ

Щоб задовольнити потреби споживачів у повному обсязі, недостатньо створити вдалий туристичний продукт і обрати ефективну цінову політику. Необхідно довести цей продукт до кінцевого споживача і забезпечити його доступність для цільового ринку.

Для забезпечення ефективної реалізації туристичного продукту чи послуг підприємство повинно провести комплекс заходів із забезпечення збуту. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу.

Політика розподілу – це діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю руху продукту від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основна **мета політики розподілу** – організація ефективного збуту виготовленої продукції, тобто, доведення продукту до кінцевого споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства.

Завдання з розподілу продукції можна поділити на дві групи: стратегічні і тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту, зокрема:

- прогноз планування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту.

Тактичні завдання розподілу включають:

- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і добір комерційних пропозицій на постачання продукту;
- організацію виконання замовлень.

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канали розподілу – це сукупність підприємств чи окремих осіб, які перебирають на себе право власності на товар чи послугу або сприяють переданню цього права іншим підприємствам чи особам на шляху руху продукту від виробника до споживача.

Враховуючи специфіку туристичного бізнесу (туристичний оператор, як правило, не виробляє конкретних послуг – проживання, харчу-

вання тощо), можна стверджувати, що будь-який туристичний оператор сам по собі залучений в канал розподілу. Однак це не зовсім так, адже туристичний продукт складається не з однієї послуги, це комплекс послуг, пропонованих як іншими підприємствами, так і самим туристичним оператором.

Відповідно, *канал розподілу у туризмі* – це сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали розподілу мають дві характеристики:

- рівень каналу;
- ширина.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує роботу з наближення продукту і права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу (рис. 8.1).

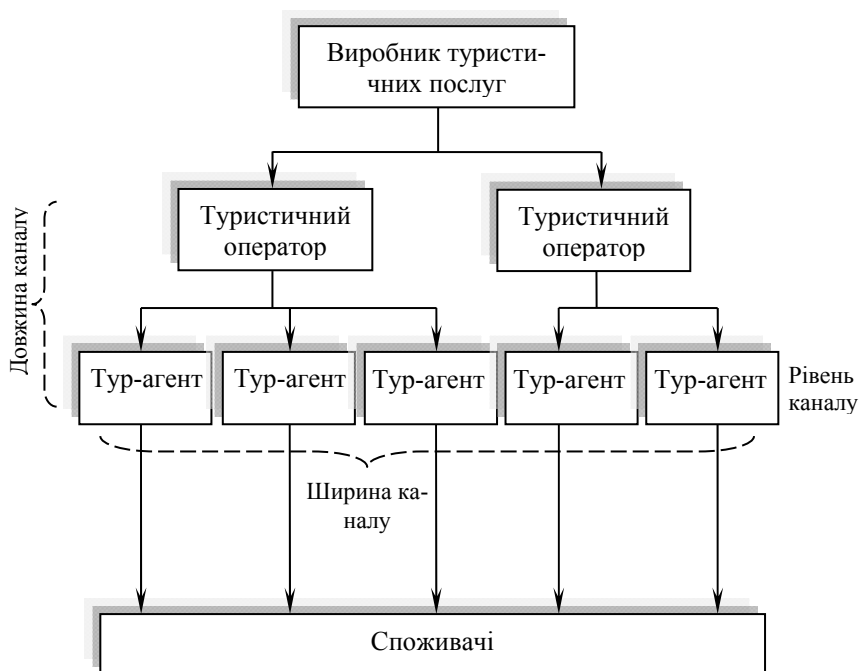


Рис. 8.1. Структура каналів розподілу

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного туристичного продукту споживачам, організувати продаж через туристичні агентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту.

Канал нульового рівня (пряма система розподілу) – організація прямого продажу (досить поширена форма збуту в туризмі), що передбачає наявність двох учасників: туристичного підприємства (його філіалів, представництв, представників) і споживача.

Однорівневий канал передбачає включення в процес продажу одного посередника – туристичного агентства. Туристичне агентство – самостійне підприємство, не пов'язане з основним підприємством, що спеціалізується на продажу туристичного продукту, як правило, на певній території на підставі договірних зобов'язань перед туроператором.

Дворівневий канал включає двох посередників у вигляді туристичного агентства і турагента, один з яких, за аналогією з торгівлею, виступає в ролі гуртового, а інший – роздрібного продавця.

Канали розподілу з великою кількістю рівнів використовуються в туристичному бізнесі значно рідше, оскільки вони ускладнюють туристичному оператору управління і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу (тобто посередників) є на окремому рівні збутового ланцюга.

Фактори, які впливають на вибір каналів розподілу:

1. Характеристика споживача – кількість споживачів, де купують; концентрація споживачів, в якій кількості купують, як часто; надають перевагу самообслуговуванню чи повному обслуговуванню за допомогою продавця.

2. Характеристика продукту – обсяг; новизна, рівень стандартизації продукту; ціна (за високої ціни споживачі надають перевагу прямим контактам з виробником).

3. Характеристика підприємства – розмір, цілі та політика, досвід роботи на ринку і, відповідно, готовність посередників до співпраці; фінансові можливості.

4. Характеристика посередників – вартість і види послуг, що надаються посередниками, та ін.

5. Характеристика зовнішнього середовища – законодавче регулювання, коливання попиту; конкуренція тощо.

Функції, які виконують канали розподілу можна поділити на дві основні групи:

1. Функції, пов'язані з угодами:

- закупівля продукції для перепродажу;
- продаж продукту;
- розподіл ділових ризиків, пов'язаних з угодами.

2. Функції обслуговування:

- торгове обслуговування споживачів;
- огляд, перевірка, оцінка якості продукції;
- маркетингові дослідження;
- визначення цін, націнок, знижок;
- послуги комерційного та інформаційного характеру.

Функції розподілу, пов'язані зі збутом продукту, можуть виконувати як підприємство, що розробило і вивело на ринок туристичний продукт – прямий збут, так і посередники – опосередкований збут.

Прямим каналом розподілу варто надати перевагу за таких умов:

- обсяг продажу туристичного продукту виправдовує витрати на прямий збут;
- споживачі, для яких призначений продукт, зосереджені в одному регіоні;

- продукт є вузькоспеціалізованим або виготовляється на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами;
- ціна на продукт змінюється, і ці зміни потрібно враховувати.

Серед основних форм прямого збуту: власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позаофісна торгівля.

Причини, які зумовлюють доцільність опосередкованого збуту:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій;
- зменшення витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;
- розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу і зусиль виробника і споживача;
- можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;
- підвищення якості обслуговування споживачів завдяки досвіду обслуговування, цільового ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

Роль збуту в маркетинговій діяльності зумовлена такими обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності перед, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі;

– саме під час збуту відбувається виявлення смаків і уподобань споживачів.

Та обставина, що прибуток, у кінцевому підсумку реалізується в сфері збуту, пояснює пильну увагу кожного туристичного підприємства до організації та вдосконалення своїх збутових операцій.

Політику розподілу туристичного підприємства, як одну зі складових комплексу маркетингу підприємства не можна реалізувати у відриві від інших маркетингових заходів. Як і інші елементи комплексу маркетингу, політика розподілу повинна бути узгоджена з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, зі стандартами, чинними всередині підприємства, і бути спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів щодо місця, форми і часу придбання туристичного продукту.

8.2. ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Процес формування каналів розподілу складається з таких етапів:

1. Визначення факторів, що впливають на організацію системи розподілу.
2. Визначення цілей і завдань розподілу.
3. Визначення системи розподілу.
4. Вибір структури каналу розподілу.
5. Розробка стратегії комунікацій у каналі розподілу.
6. Рішення про управління каналами розподілу.

Етап 1. Визначення факторів, що впливають на організацію системи розподілу

Передбачає вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень (зовнішніх і внутрішніх) щодо розширення обсягів продажів та ін.

Етап 2. Визначення цілей і завдань розподілу

Цілі розподілу слугують критеріями вибору каналів розподілу й підпорядковані загальнофірмовим і маркетинговим цілям. Окресливши цілі визначають конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані в конкретній ринковій ситуації.

Етап 3. Вибір системи розподілу

Ухвалюючи рішення про налагодження збуту свого туристичного продукту чи послуг, підприємство може скористатися ланцюжком незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу – підприємство-виробник, туристичні оператори та агенти – діють як єдина система, об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використати декілька каналів розподілу.

Відповідно, підприємство може обрати один з варіанів альтернативних систем розподілу:

1. Традиційна система.
2. Вертикальні маркетингові системи.
3. Горизонтальні маркетингові системи.
4. Багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи (рис.8.2).



Рис.8.2. Альтернативні системи розподілу

Традиційна система – це сукупність незалежних підприємств, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу загалом.

Вертикальні маркетингові системи, на відміну від традиційних каналів розподілу, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції й контролювати інших, надають таку можливість.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників каналу (виробник, гуртовий або роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Більшість каналів розподілу в туризмі побудовані за принципом вертикальних маркетингових систем, що зумовлено передусім специфі-

кою виробництва туристичного продукту. Туроператор не виробляє якийсь знеособлений продукт, здатний продаватися і споживатися в будь-якому регіоні, будь-яким продавцем або в будь-який час. Тому, формулюючи власну збутову мережу або вдаючись до послуг туристичних агентств, туроператор прагне зберегти за собою контроль над каналами розподілу і забезпечити їх керованість.

Існують три типи вертикальних маркетингових систем:

- корпоративні вертикальні маркетингові системи;
- адміністративні вертикальні маркетингові системи;
- договірні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи (системи, які належать великим компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні точки продажу, за всіма стадіями виробництва й збуту. При цьому виробник – власник каналу може і контролювати продаж своїх продуктів, і координувати роботу підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Така система заснована на використанні каналу прямого маркетингу і наявності у туристичного оператора розгалуженої власної мережі продаж, що включає філії, представництва або представників у різних регіонах, які сприяють більш швидкому й ефективному доведенню туристичного продукту до кінцевого споживача. Як правило, створення корпоративних маркетингових систем під силу лише дуже великим компаніям, оскільки їх утримання вимагає значних зусиль і витрат.

Адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи – форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації, розмірам і потужності одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників системи, який займає переважаючу позицію. При цьому лідер отримує підтримку від продавців у формі надання торговельної площі, заходів зі стимулювання збуту тощо.

Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи – побудова каналу розподілу, заснованого на договірних відносинах між незалежними один від одного учасниками каналу (виробниками або посередниками). В цьому випадку учасники каналу розподілу укладають контракти, в яких докладно визначені їхні права та обов'язки з метою координації функцій розподілу.

Договірні вертикальні маркетингові системи найбільш поширені у вітчизняному туристичному бізнесі. Організація збуту за договірними принципами дає змогу його учасникам найбільш ефективно використовувати свої переваги і завдяки цьому досягати хороших комерційних результатів за зменшення загального рівня витрат на підтримку каналу

розподілу. Більш детально договірні маркетингові системи описані нижче.

Горизонтальні маркетингові системи – передбачають об'єднання зусиль підприємств одного рівня. Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей зміцнює позиції підприємства. При цьому об'єднуватися можуть і підприємства-конкуренти, і підприємства, які між собою не конкурують.

Багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи передбачають використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Етап 4. Вибір структури каналу розподілу

Вибір структури каналу розподілу передбачає ухвалення трьох рішень:

- 1) про прямий збут чи користування послугами посередників;
- 2) про довжину каналів розподілу;
- 3) про інтенсивність каналу розподілу.

Перше рішення пов'язане з тим, який саме варіант збуту буде обрано – прямий чи опосередкований. Основними критеріями при цьому слугують витрати, економія коштів, розмір туристичного підприємства, можливість контролю за розподілом тощо.

Якщо рішення ухвалено на користь опосередкованого збуту, наступне рішення стосуватиметься довжини каналу – яка кількість проміжних ланок у ланцюжку збуту є доцільною.

Загалом найважливішими критеріями формування каналів збуту туристичного продукту є керованість каналу, гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Наступне рішення щодо структури каналу – стратегія охоплення ринку, тобто обмеження послугами одного або декількох посередників чи продаж через максимально можливу кількість посередників. Тут існують три варіанти:

- інтенсивний розподіл;
- ексклюзивний розподіл на правах винятковості;
- вибірковий (селективний) розподіл;

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію продукції через максимально можливу кількість торгових точок. Практично будь-яке туристичне агенство, готове продавати певний туристичний продукт, отримує на це право.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) полягає в тому, що постачальники надають посередникам певні привілеї у формі:

– виняткових прав на реалізацію туристичного продукту на певній території;

- нижчої ціни туристичного продукту;
- підвищеної комісійної винагороди;
- гарантованої квоти на туристський продукт.

При використанні ексклюзивного розподілу туроператор отримує певні важелі впливу на агента, такі як:

- можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- запровадження стандартів і технологічних вимог до обслуговування клієнтів;
- можливість контролю за процесом збуту туристичного продукту;
- обмеження співпраці туристичного агента з іншими туристичними операторами.

Такий підхід характеризується сегментованим охопленням цільового ринку, зниженням витрат на підтримку його функціонування, високим ступенем керованості і можливостями контролю.

Крім того, отримавши від виробника виключне право на реалізацію його продукту, посередник сам докладає зусиль до підвищення ефективності реклами, намагається привернути увагу споживачів до продукту.

Селективний розподіл передбачає укладання постачальником угоди з декількома, але не з усіма, посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації продукту.

Як правило, застосування двох зазначених методів розподілу в туризмі обмежена, тоді як метод селективного розподілу, що дає змогу домагатися необхідного охоплення ринку за збереження контролю за каналами розподілу і досить низьких витрат, найбільш поширений. Суть цього методу стисло можна описати так: кількість залучених посередників більша за одиницю, але менша від загальної кількості готових зайнятися збутом продукту.

Підходи до вибору оптимального каналу розподілу:

- вартісний підхід (порівнюються витрати на кожний альтернативний варіант);
- науково-управлінський, за якого використовується теорія рішень і необхідні дослідження;
- суб'єктивно-об'єктивний підхід, за якого альтернативні канали оцінюють за найважливішими факторами (необхідні інвестиції, очікуваний прибуток, досвід підприємства на ринку тощо).

Етап 5. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від підприємства-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати:

- прощтовхування;
- притягування;

- комбіновану комунікаційну стратегію.

Стратегія прощтовхування передбачає спрямування зусиль підприємства на заохочення посередників включити до асортименту продукти цього підприємства, заохотити споживачів до купівлі цих продуктів, а саме:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- гуртові знижки;
- надання рекламних матеріалів;
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

Стратегія притягування передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до продукту для того, щоб споживач сам вимагав цей продукт у посередника, заохочуючи його до торгівлі цим продуктом, а саме:

- рекламу продукту або підприємства, що його розробило;
- купони, які надають право повернення частини грошей, або знижки;
- формування бренду та іміджу.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому постає запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягання та стратегії прощтовхування.

По-перше, це залежить від цілей: стратегія прощтовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися продуктом певного підприємства і є ефективною за умови, що спрямувати значні кошти на рекламу в засобах масової інформації на цьому етапі підприємство-виробник не може.

По-друге, вибір комунікаційної стратегії залежить від продукту: підприємства, які пропонують продукцію специфічного немасового попиту, надають перевагу стратегії прощтовхування, а ті, що пропонують досить відомий, масовий продукт, – стратегії притягання.

Обравши оптимальний канал розподілу й стратегію впливу на посередників, слід визначитися, з якими з них конкретно працюватиме підприємство, як їх мотивуватиме, оцінюватиме.

Етап 6. Рішення про управління каналами розподілу

Вибір конкретних посередників є першим кроком процесу управління каналами розподілу, і потребує ухвалення рішення щодо:

- 1) вибору посередників;
- 2) мотивації учасників каналу розподілу;
- 3) оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
- 4) управління конфліктами.

Вибір посередників. У межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу має здійснюватися з урахуванням таких критеріїв:

- професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- територія, охоплювана посередником;
- охоплення цільового ринку;
- фінансове становище;
- організація та основні показники збуту;
- ділова репутація;
- позиція на ринку;
- технології і методи продажу;
- простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- збут якої продукції здійснює посередник;
- загальна кількість продуктів різних підприємств, які продає посередник.

Професіоналізм і досвід роботи – чи не найважливіші критерії добору посередника для організації каналу розподілу. Брак професіоналізму, відповідних знань, навичок з просування продукту до кінцевого споживача ставить під загрозу ефективність функціонування збутового каналу. Досвід роботи в конкретній сфері діяльності – вельми бажаний елемент, оскільки успішний або негативний досвід роботи посередника є для туристичного підприємства певною мірою відображенням його професіоналізму.

Територія, яку охоплює посередник, – критерій, що характеризує географічне положення посередника і його здатність охопити своєю діяльністю певний регіон. Безсумнівно, що один агент – фізична особа – не в змозі охопити значну територію, водночас можливості гуртового туристичного агентства значно більші. У географічному розрізі слід уникати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між посередниками.

Охоплення цільового ринку – це критерій, дещо схожий з попереднім, проте, на відміну від нього, орієнтований не на певний регіон, а на цільових споживачів. Він показує, яку частку цільового ринку контролює посередник.

Фінансове становище – широкі фінансові можливості, фінансова стабільність, досвід у веденні справи в певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента.

Організація та основні показники збуту – розгалужена збутова мережа, високі темпи обігу, чисельність зайнятих працівників, рівень їх компетентності, динаміка обсягу продажу за останні п'ять років.

Ділова репутація – надзвичайно важливий, незважаючи на певну складність в оцінці, критерій добору посередника. Наслідки викорис-

тання в каналі розподілу посередника з поганою репутацією можуть бути катастрофічними не тільки для цього каналу, а й для всієї збутової стратегії туристичного підприємства.

Позиція на ринку – упевнене лідерство у своїй сфері завжди є гарантом успіху, отже, один із напрямів вивчення дилера – оцінювання його агресивності на ринку.

Технології та методи продажу – критерій, який допомагає туристичному оператору обрати посередника, діяльність якого буде найбільш раціональною та ефективною.

Простота і надійність системи взаєморозрахунків – критерій, на підставі якого вирішується проблема швидкості та надійності фінансових розрахунків і, як наслідок, швидкості обігу каналом збуту.

Збут якої продукції здійснює посередник – якість продукції, яку реалізує посередник, також варто надавати перевагу посередникам, які вже займаються збутом продукції підприємства.

Загальна кількість продуктів різних підприємств, які продає посередник, – якщо таких продуктів багато, то перш ніж обрати цього посередника, слід переконатися, що продукції підприємства буде приділено достатньо уваги.

Мотивація учасників каналу розподілу – друга складова процесу управління каналами розподілу, пов'язана з вибором мотивів, адекватних очікуванням посередників і результативних з огляду на визначену підприємством-виробником мету. Серед таких мотивів:

- грошова винагорода (фінансовий мінімум, комісійна винагорода від обігу, відсоток від отриманого прибутку, заохочувальні виплати – премії, подарунки);

- право на ексклюзивний збут продукту на певній території;

- ресурсна підтримка (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка);

- міцні партнерські стосунки (в тому числі гарантії тривалих ділових зв'язків з посередником).

Основний принцип побудови взаємин у ланцюжку «виробник – посередник» – довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова зацікавленість.

Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу. Передбачає системну оцінку здійснюваних заходів щодо збуту з метою накопичення інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів.

Основні критерії аналізу функціонування збутової мережі:

- обсяги збуту у вартісному й натуральному вираженні;

- прибутковість;
- витрати на підтримку обраних каналів розподілу;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку посередники надають підприємству-виробнику;
- участь у програмах стимулювання збуту;
- швидкість і якість обслуговування клієнтів;
- дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування;
- якість представлення продукту.

Якщо за результатом оцінювання з'ясується, що ефективність діяльності конкретного посередника або ефективність системи каналів розподілу є незадовільною, потрібно ухвалити рішення про зміни, пошук нових посередників або модифікацію всієї системи розподілу.

Управління конфліктами. Жодна з описаних систем розподілу не є ідеальною й неминуче призводить до конфліктів між учасниками каналу, причинами яких можуть бути:

- різні цілі (наприклад, збільшення посередниками норми прибутку, що супроводжується підвищенням націнки, а відповідно, ціни, що може негативно вплинути на обсяг продажу, визначений як основна ціль підприємства-виробника);
- конкуренція різних каналів розподілу, зумовлена тим, що, реалізуючи продукт через різні канали, виробник провокує конфлікти між посередниками, які продають однаковий продукт на одній території;
- неузгодженість у роботі учасників каналу (наприклад, фактичний обсяг продажу, нижчий за заплановані показники, і як наслідок – менші за очікувані прибуток і комісійні).

Уникнути конфлікту, можна вдаючись до таких упереджувальних заходів:

- постачати різні продукти підприємства на ринок через різних посередників;
- визначити сферу впливу на ринок посередників, закріпивши за ними певних клієнтів або окремі території;
- забезпечити співпрацю в каналах розподілу шляхом створення вертикальних маркетингових систем;
- поглиблювати партнерські взаємини, які передбачають фінансову підтримку, вигідні умови співпраці, інколи навіть для підтримки стратегічного партнера підтримку в просуванні продукту тощо.

Якщо ж конфлікту між учасниками каналу уникнути не вдалося, слід вжити відповідних заходів для вирішення конфлікту.

Серед коригувальних заходів – пошук взаємовигідних рішень у конфліктній ситуації, вдосконалення роботи посередника, мета якого – дотримання умов поставок. Також можливе примусове вирішення конфлікту, наприклад, погроза вилучити з асортименту посередника деякі продукти або припинення рекламної підтримки.

8.3. ДОГОВІРНІ ВЕРТИКАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ

Типи договірних вертикальних маркетингових систем відрізняються ступенем залежності агента від підприємства-виробника і, як наслідок, можливостями управління і контролю за каналом розподілу.

Договірні маркетингові системи передбачають дві основні форми: агентську угоду і ліцензійну угоду (франчайзинг).

Агентська угода є найбільш поширеною формою договірних вертикальних маркетингових систем у туризмі. Взаємини в межах агентської угоди будуються на основі низки взаємних зобов'язань між туристичним оператором (принципалом) і туристичним агентом.

Процес налагодження і підтримки взаємин між туристичним оператором і туристичним агентом загалом виглядає так:

- публічна оферта туристичного оператора;
- укладення договору (агентської угоди) між туристичним оператором і туристичним агентом;
- надсилання туристичним оператором пропозицій (прайс-листів) і рекламних матеріалів;
- заявка туристичного агентства про бронювання туристичного продукту;
- підтвердження заявки туристичним оператором і виставлення рахунку;
- оплата рахунку туристичним агентом і передання туристичному оператору документів туриста (у випадку оформлення виїзних віз у країни тимчасового перебування).

Залежно від характеру туристських операцій агентська угода може набувати різного змісту. Вона може бути максимально деталізованою, якщо йдеться про разову або короткотермінову угоду, а також може стосуватися лише основних, принципових умов, якщо договір укладається на тривалий період (генеральна агентська угода). В останньому випадку конкретизація комерційних умов відбувається або на підставі додатків до угоди (наприклад, щорічних протоколів), або на підставі поточного листування.

До характерних умов у межах агентської угоди належать:

- умови бронювання туристичного обслуговування (методи, терміни, порядок, обсяг інформації);
- умови обслуговування туристів, документи обслуговування, порядок надання пільгового обслуговування;
- зобов'язання з надання туристичного продукту;
- цінова політика;
- системи взаєморозрахунків і платежів;
- характер і порядок комісійної винагороди;
- конфіденційність;
- відповідальність;
- порядок розгляду і задоволення претензій.

Істотні умови агентської угоди визначаються також зобов'язаннями з боку агента і принципала.

Обов'язки агента:

- розумна старанність;
- чесне інформування принципала про потенційних клієнтів;
- плановий обсяг продажу за узгодженими цінами;
- всебічна підтримка іміджу принципала;
- дотримання встановленого рівня цін і цінової політики принципала;
- розумне застосування дозволених принципалом знижок;
- дотримання конфіденційності інформації, переданої принципалом;
- своєчасна звітність перед принципалом за встановленою формою;
- негайне інформування принципала про труднощі і претензії клієнтів.

Основні обов'язки принципала:

- навчання агента;
- визначення території, на якій агент має виняткові права (якщо такі обумовлені угодою);
- надання інформації і рекламних матеріалів у передбаченому порядку.

Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних. Розміри комісійних становлять від 2 до 12%.

Комісійні можуть бути виплачені агентові декількома способами:

- у встановлений термін після перерахування коштів клієнта принципалу;
- відняті з вартості туру безпосередньо перед відправленням грошей принципалу;
- системою взаємозаліків, накопичувальною схемою тощо.

Ліцензійна угода (франчайзинг). За визначенням Міжнародної асоціації, франчайзингових організацій **франчайзинг** – це тривалі у часі взаємовідносини, за яких франчайзер (франшизодавець) надає захищене в законному порядку право провадити певну підприємницьку діяль-

ність, а також допомогу в організації навчання, управління за винагороду від франчайзі (франшизоотримувача).

Головна відмінність франчайзингу від інших договірних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальних послугах, або на методах провадження бізнесу, або на торговельній марці, патенті, або на авторському праві.

Франшизні системи найбільш поширені в організаціях харчування (наприклад, Mc Donalds) або розміщення (наприклад, Holiday Inn), де вони отримали назву ланцюгів.

Угода між франшизодавцем (правовласником) і франшизоодержувачем (правонабувачем) зазвичай передбачає:

- використання франшизоодержувачем торгової марки франшизодавця;
- застосування франшизоодержувачем технології і стандарту обслуговування франшизодавця;
- застосування методів і систем управління, аж до ведення бухгалтерської звітності;
- використання методів підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування на підприємствах франшизодавця;
- включення франшизоодержувача в загальну систему реклами і маркетингу франшизодавця.

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги за заздалегідь визначеними законами і правилами провадження бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на дотримання всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

Отже, виконання вимог франчайзера забезпечує франчайзі можливість отримати прибуток.

Щоб одержати такі права, франчайзі робить початковий внесок франчайзеру, а потім щомісяця сплачує внески. Це своєрідна оренда, тому що франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знака, а лише отримує право використовувати товарний знак протягом періоду сплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обумовлюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система провадження бізнесу, передана франчайзі) дає змогу підприємцю провадити свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань у даній галузі.

Франчайзер (франшизіар) – це компанія, що видає ліцензію або передає право на користування своїми товарним знаком, ноу-хау та операційними системами. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює гарну репутацію і пізнаваний імідж (так званий бренднейм). Після того як компанія довела працездатність своєї бізнес-концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям, що хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу.

Франчайзі (франшизіат) – це людина або компанія, яка купує у франчайзера можливість навчання й отримання допомоги при створенні бізнесу і сплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу-хау і системи провадження справи франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає дуже вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за більш вигідною ціною й у такий спосіб це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера. Франчайзі робить початковий внесок за допомогу у створенні і відкритті бізнесу. Франчайзі бере на себе обов'язок сплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес-системою, за підтримку, навчання і консалтинг, надані франчайзером.

Щоб досягти такого рівня взаємодії і захисту з боку франчайзера, франчайзі повинен налагодити з франчайзером особливі взаємини. А для цього він повинен дотримуватися таких умов:

- цілком прийняти точку зору франчайзера, його завдання і цінності в бізнесі;
- довіряти і поважати франчайзера і, своєю чергою, формувати повагу і довіру франчайзера до себе;
- прийняти чітко встановлені правила й обов'язки, викладені в договорі, оскільки після підписання договору вони не підлягають жодним змінам чи доповненням;
- прагнути працювати і спілкуватися з франчайзером;
- прийнявши на себе зобов'язання в бізнесі, залишатися вірним йому як у добрі, так і в скрутні часи;
- дотримуватись операційних процедур і стандартів, встановлених франчайзером;
- стати частиною системи шляхом привнесення в бізнес нових ідей (за згодою франчайзера) і постійного докладання зусиль у бізнес.

Співпраця з франчайзером не повинна обмежувати самостійність франчайзі, адже бізнес належить саме останньому. Франчайзі може розпорядитися ним на власний розсуд. Однак у разі продажу чинної франшизи домінує право ухвалювати рішення часто належить франчайзеру (кому продавати, чи приймати покупця, запропонованого з боку франчайзі, чи анулювати цілком франшизу на цій території).

Франчайзинг сприяє ефективній діяльності як правовласників, так і правокористувачів. Останні як би вливаються у систему, що вже функціонує, отримуючи у розпорядження стабільний дохідний бізнес і зберігаючи при цьому формальну незалежність. Своєю чергою, відомі компанії (правовласники) отримують можливість зміцнити свої позиції на ринку.

Готелі, наприклад, отримують доступ до централізованої системи бронювання, що належить готельній мережі, яка спрямовує своїх клієнтів, бере на себе рекламні витрати. Великі міжнародні франшизодавці створюють централізовані постачальницькі підприємства, навчальні центри, підприємства з виробництва та ремонту меблів та обладнання. У відомих готельних мережах сформовані і підтримуються певні правила і стандарти обслуговування, що забезпечують оригінальність і неповторність їх стилю і всіх підприємств, що входять у цю мережу.

Організація підприємства на умовах франчайзингу значно знижує підприємницький ризик, оскільки в цьому випадку підприємець-франшизоодержувач береться за справу, що вже довела свою ефективність. Саме тому розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки підприємництва, одним з можливих шляхів вирішення важливих державних завдань.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яка основна мета політики розподілу?
2. Які тактичні завдання системи розподілу?
3. Що таке канали розподілу?
4. Які фактори впливають на вибір каналів розподілу?
5. Які функції виконують канали розподілу?
6. Які критерії визначають доцільність опосередкованого збуту?
7. З яких етапів складається процес формування каналів розподілу?
8. Які є варіанти альтернативних систем розподілу?
9. Що таке традиційна система розподілу?
10. Які існують типи вертикальних маркетингових систем розподілу?

11. У чому полягає специфіка адміністративних вертикальних маркетингових систем розподілу?
12. Ухвалення яких рішень передбачає вибір структури каналу розподілу?
13. У чому полягає специфіка селективного розподілу?
14. Які є стратегії комунікацій у каналі розподілу?
15. Яку мотивацію учасників каналу розподілу можна використовувати?
16. Які основні критерії аналізу функціонування збутової мережі?
17. За допомогою яких упереджувальних заходів можна уникнути конфлікту в каналах розподілу?
18. Що таке агентська угода?
19. Які умови передбачає угода між франшизодавцем і франшизодержувачем?
20. Які переваги надає франчайзингова угода?

Розділ 9

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

9.1. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Для реалізації маркетингових цілей ні досконало розроблений туристичний продукт, ні прийнятна ціна чи вдало обрана система розподілу не можуть дати очікуваного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами та оточенням підприємства.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – перспективний напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Розглянемо два важливі аспекти.

Перше. Комунікаційна політика охоплює і міжособові, і безособові комунікації.

Міжособові комунікації відбуваються у процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролю результатів. А процес просування туристичного продукту пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, персональний продаж), і з безособовими, прикладом яких може слугувати рекламна комунікація.

Друге. Маркетингові комунікації, а відповідно, і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

1. Комунікації з метою створення туристичного продукту, який буде користуватися попитом на ринку.

2. Комунікації з метою просування туристичного продукту, для чого використовують рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік релейшнз, прямий маркетинг, виставки тощо.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового туристичного продукту, перевірку концепції, тестування нового продукту, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху.

У другому – маркетингова комунікація розглядається в контексті просування туристичного продукту. Саме цьому аспектові комунікаційної політики присвячено даний розділ.

Просування – налагодження і підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу продукту і фор-

мування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів (засобів просування) із притаманними їм властивостями.

Основними засобами просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є такі:

- *реклама* – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації;

- *стимулювання збуту* – форма просування продукції шляхом короткотривалого використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі, тобто надання додаткового стимулу, що провокує купівлю (знижки в ціні, подарунок, приз тощо);

- *персональний продаж* – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару чи послуги та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

- *паблік рилейнз* (ПР), або зв'язки з громадськістю, – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу підприємства через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самим підприємством поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності підприємства;

- *прямий маркетинг* (директ-маркетинг) – використання пошти, телефону, факса, електронної пошти та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу та отримання певної реакції від дійсних (реальних) або потенційних покупців.

До синтетичних засобів просування належать:

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- брендинг;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Перелічені засоби просування застосовуються не відокремлено один від одного, а в поєднанні, що дає змогу створювати, на кшталт комплексу маркетингу (marketing-mix), комплекс просування.

Комплекс просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей і завдань, товарів і/або послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто систему загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між туристичним

підприємством, з одного боку, та споживачами або іншими контактними аудиторіями, – з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Чому застосування лише окремих засобів просування часто є неефективним? По-перше, окремі засоби просування спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей. По-друге, вони суттєво відрізняються своїм впливом на споживача (розміром аудиторії, яку може охопити одна кампанія, шансами на укладання угоди, можливістю повторного контакту зі споживачем тощо).

Відповідно, проблему можна вирішити завдяки цілісному підходу до формування комплексу засобів маркетингових комунікацій (йдеться про концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій).

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих засобів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації. Отже, знання суті процесу комунікації, в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

Суб'єкти підприємництва, що провадять маркетингову діяльність, комунікацію повинні трактувати як засіб змістовного передання інформації між відправником та одержувачами за допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язані з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямовані на досягнення цілей підприємства.

Комунікаційний процес у маркетингу досить складний. Не завжди можна гарантувати, що надісланий комунікаційний сигнал подолає усі перешкоди на своєму шляху і буде сприйнятий, опрацьований і правильно усвідомлений представниками конкретної цільової аудиторії.

На рис. 9.1 зображена схема процесу комунікації.

Відправник (адресант, комунікатор, джерело інформації) – сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є підприємство, яке визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення. Особливістю ролі відправника є те, що він оплачує всі витрати на комунікацію.

Кодування – це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у формі текстів, символів та образів. Відповідальність за процес кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, на яке покладена розробка програми просування, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самого підприємства.

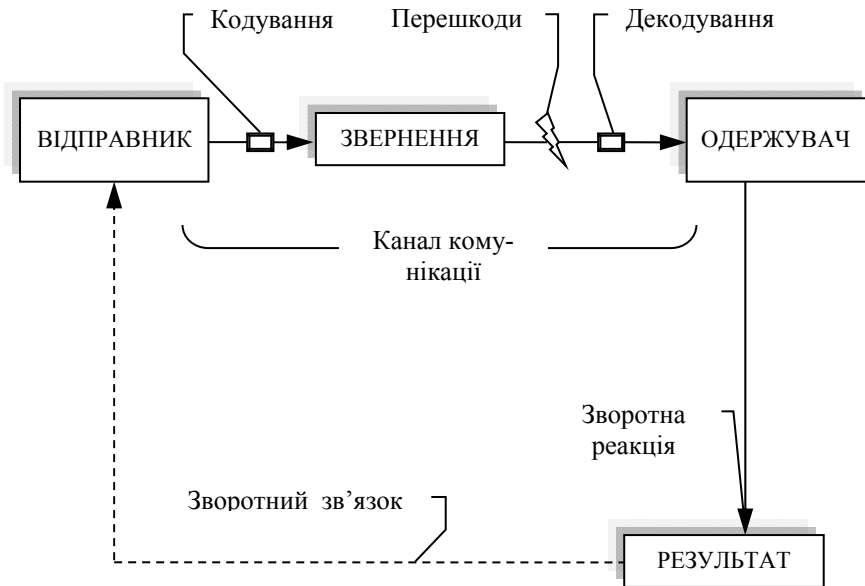


Рис. 9.1. Модель процесу комунікації

Звернення (послання, повідомлення) – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації. Це може бути рекламний ролик, рекламне звернення чи стаття в газеті чи журналі, повідомлення по радіо тощо.

Перешкоди (шуми) – незаплановані спотворення інформації через втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. До таких факторів належать, наприклад, звернення фірм-конкурентів. Виділяють три типи перешкод:

- фізичні перешкоди – накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, вимкнення електроенергії, помилки в тексті реклами тощо);

- психологічні перешкоди – неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів, що провокує негативну або неадекватну очікуванням підприємства реакцію споживача;

- семантичні перешкоди – неоднозначне, неадекватне очікуванням підприємства сприйняття деяких понять, зокрема назв торгових марок,

слоганів, текстів звернень, що часто стає наслідком немілозвучності назв в інших мовах, недосконалості рекламних текстів і потребує від фірми їх заміни.

Декодування – спосіб розшифровування споживачами звернення, внаслідок якого символи, що надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення і він отримує певну інформацію. Передумовою декодування є вимога готовності цільової аудиторії до адекватного тлумачення цих символів і до дій у напрямі, передбаченому відправником звернення. Систему декодування визначають також характеристики адресата, індивідуальні та соціальні – рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача:

- поінформованість (ознайомлення зі зверненням);
- розуміння (інтерпретація та оцінка);
- запам'ятовування (утримання в пам'яті).

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Надання інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити тощо.

Одержувач інформації – цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про продукцію підприємства. Одержувачі інформації значно відрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення. Одержувачами можуть бути як споживачі, так і посередники. Споживачів у маркетингових комунікаціях розподіляють так:

- споживачі продукції даного підприємства;
- споживачі продукції конкурентів;
- потенційні споживачі (вони могли б придбати пропонований продукт, але поки що цього не роблять з різних причин);
- абсолютні неспоживачі (вони не мають можливості придбати пропонований продукт або їм заважають якісь складні обставини).

Також цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на ухвалення рішення про купівлю: для лікувально-оздоровчого туризму – лікарі, спортивного туризму – тренери, спортсмени та ін.

Зворотна реакція – дії споживачів у результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат – купівля пропонованого продукту.

Виокремлюють чотири основні причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення: по-перше,

бажання отримати корисну інформацію (оскільки інформація про той чи інший продукт допомагає прийняти обґрунтованіше рішення про купівлю); по-друге, бажання отримати інформацію, яка б підтвердила їхню власну думку (так званий підтвердний перегляд реклами), та ухилення від інформації, що суперечить їй (людина не хоче відчувати психологічний дисонанс); по-третє, бажання отримати стимулюючу інформацію (це може бути інформація про знижки в ціні, про розіграш дорогих призів у лотереях та різних іграх); по-четверте, просте бажання отримати цікаву інформацію.

Відбуваються ці процеси на різних рівнях свідомості. Перший рівень можна назвати пасивним. Людина отримує інформацію тільки з тих джерел, які їй доступні в повсякденному житті. На цьому рівні в людини немає гострої потреби в інформації, але якась інформація все ж потрапляє до неї. Другий рівень – це рівень активного пошуку, коли людина сама шукає інформацію. Вона може з'ясовувати думку друзів або переглядати пресу, котрої, як правило, раніше не читала, дивитися рекламні звернення, які досі їй не цікавили. На цьому рівні стають особливо бажаними двоступеневі маркетингові комунікації, які передбачають використання авторитетних осіб і зв'язок у відповідь.

Зворотний зв'язок – та частина зворотної реакції на маркетингові комунікації, яку отримувач доводить до відома відправника (відгуки, скарги, звернення за додатковою інформацією та ін.).

9.2. ПРОЦЕС ВИБОРУ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

Процес вибору комплексу просування охоплює такі етапи:

Етап 1. Визначення цілей просування.

Етап 2. Аналіз факторів, що впливають на комплекс просування.

Етап 3. Розробка стратегії просування.

Етап 4. Складання та розподіл бюджету просування.

Етап 5. Оцінювання комплексу просування.

Етап 1. Визначення цілей просування

Насамперед необхідно пам'ятати, що цілі комунікаційної політики підпорядковані маркетинговим цілям, що, своєю чергою, підпорядковані загальним цілям підприємства.

Можливі такі *цілі просування*:

– інформування споживачів (про підприємство, пропонований туристичний продукт чи послуги, їх якість, зниження цін, про те, де можна придбати цей продукт, про новий туристичний продукт; нагадування про підприємство та іншу його продукцію);

– стимулювання збуту туристичного продукту чи послуг підприємства;

- формування/підтримування сприятливого іміджу туристичного підприємства;
- формування/підтримування прихильності споживачів;
- вплив на ринкову поведінку споживачів;
- мотивування споживачів (спонукання до певних дій);
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- підтримання доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між підприємством і громадськістю.

Етап 2. Аналіз факторів, що впливають на комплекс просування

На вибір певного засобу або, частіше, засобів просування впливають різні фактори, основними серед яких є:

1. *Цілі підприємства.* Вихід туристичного підприємства на нові ринки, позиціонування або репозиціонування продукту на ринку, формування певного іміджу підприємства вимагають різних засобів просування.

2. *Стратегія підприємства.* В даному випадку розглянемо два типи маркетингових стратегій – прошовхування та протягування. Стратегія прошовхування орієнтована на посередників і засобами її реалізації є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. Стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз.

3. *Цільова аудиторія.* Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, – кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість – зумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Якщо на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в засобах масової інформації, то для впливу на посередників слід надати перевагу стимулюванню через систему знижок, участі у виставках та ярмарках.

4. *Етап життєвого циклу продукту.* Кожному етапу життєвого циклу продукту відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування.

На етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами – інформування споживачів про новий туристичний продукт чи послугу. Заходи стимулювання збуту, залежно від обраної комунікаційної стратегії підприємства в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх надається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами – переконання споживачів у перевагах туристичного продукту, а стимулю-

вання збуту – сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На етапі зрілості основне завдання – зберегти прихильність споживачів, стимулювати переорієнтацію споживачів з продукту конкурента на продукт підприємства.

Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про туристичний продукт. Витрати на просування на цьому етапі мінімальні.

5. Обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом.

6. Наявність ресурсів і вартість засобів просування. Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів підприємство змушене буде надати перевагу дешевшим засобам – стимулюванню збуту, рекламі в пресі чи на радіо, використанню рекламних щитів тощо.

Етап 3. Розробка стратегії просування

На цьому етапі відповідно до визначених цілей підприємства розробляється стратегія просування, яка включає в себе перелік певних засобів просування, їх спрямованість та інтенсивність і передбачає різноманітні поєднання засобів просування з різним акцентуванням.

Стратегія з акцентом на рекламі та стимулюванні збуту. Тактичні прийоми:

- інтенсифікація реклами туристичного продукту на окремих ринках;
- розробка системи матеріального стимулювання посередників (туристичних агентів);
- організація розсилання рекламних пакетів;
- запровадження системи знижок для постійних клієнтів;
- проведення нової рекламної кампанії.

Стратегія збільшення охоплення виставковою діяльністю та стимулювання посередників. Тактичні прийоми:

- розширення експозиції та активізація ділової активності на основних галузевих виставках;
- участь у великих міжнародних виставках;
- заохочення закордонних туристичних фірм до участі у виставках і забезпечення їм необхідної підтримки;
- розробка системи преміювання туристичних агентів;
- організація рекламних турів для посередників.

Етап 4. Складання та розподіл бюджету просування

Для складання бюджету просування можуть застосовуватися два підходи:

1. «Зверху вниз» – спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу.

2. «Знизу вверху» – передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Виокремлюють п'ять **методів складання бюджету просування**:

- метод розрахунку бюджету від наявних коштів;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод визначення бюджету просування у відсотках обсягу продажу;
- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів – бюджет визначається як сума коштів, що залишилися після вирахування всіх витрат від загального доходу. Недоліки такого методу:

- залишковий принцип формування бюджету;
- просуванню приділяється менше уваги;
- через брак або обмеженість коштів реклама чи інші засоби комунікації можуть не виконати свого призначення;
- відсутній зв'язок з маркетинговою стратегією.

Метод паритету з конкурентами – розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут слугують результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації. Переваги методу:

- простота;
- таким чином підприємство орієнтується на рівень витрат на просування, що склався у галузі.

Недоліки:

- відсутня вичерпна інформація про витрати конкурентів;
- недостатня об'єктивність, оскільки не існує двох однакових підприємств (їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару);
- це метод для того, хто наздоганяє, а не для лідера.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції – бюджет визначається з урахуванням ціни продукції підприємства. Використовувати цей метод доцільно, якщо структура асортименту підприємства і показники збуту є стабільними.

Метод визначення бюджету у відсотках обсягу продажу – бюджет розраховується як відсоток від виторгу поточного року (середнього показника за попередні роки).

Переваги цього методу:

- адаптивність;
- чітко визначена база розрахунку;
- врахування взаємозв'язку між витратами на стимулювання та сумою виторгу.

Недоліки:

- просування йде за збутом, а не випереджає його;
- бюджет просування майже не пов'язаний з іншими маркетинговими цілями;
- перебільшення ролі інтуїції;
- залежність бюджету просування від змін показника збуту з роками заважає перспективному плануванню;
- призводить до великих асигнувань під час успішного збуту та до незначних – під час незадовільного;
- важко передбачити результат – успіх або, навпаки, невдачу рекламної кампанії або заходів зі стимулювання збуту.

Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування. Переваги цього методу:

- адаптивність;
- висока точність;
- узгодженість витрат на просування із визначеними цілями;
- легкість контролю;
- можливість об'єктивної оцінки успішності діяльності підприємства.

Етап 5. Оцінювання комплексу просування

Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу.

Проте такий підхід дещо хибний, оскільки, крім реклами, заходів стимулювання збуту, інших елементів комплексу просування на обсяг збуту впливає низка факторів, серед яких поведінка конкурентів, рівень платоспроможного попиту, погода, ціни на аналогічну продукцію і багато інших.

Щоб отримати загальну оцінку комплексу просування треба дати відповіді на такі запитання:

- наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування?
- чи правильно визначено цільову групу?

– чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу?

Іншим варіантом оцінки можна вважати аналіз ефективності кожного елемента комплексу просування (шляхом оцінки поінформованості споживачів, прихильності до підприємства чи його продукції).

9.3. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ

Реклама – це неперсоніфікована форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття підприємства, його товарів, послуг чи ідей.

Це визначення означає, що:

- реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфікована;
- рекламу оплачують рекламодавці;
- більшість рекламних звернень має характер інформування, переконання чи нагадування;
- для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен себе представити, у чому йому допомагає реклама;
- реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта тощо).

Реклама може охоплювати максимально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на невеликому, точно визначеному сегменті населення.

Для туристичного підприємства **кінцевою метою реклами** є забезпечення попиту на туристичний продукт або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів.

Для досягнення цієї мети підприємству необхідно виконати такі **завдання**:

- налагодити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій продукт (послугу);
- створити, у разі потреби, образ туристичного продукту або послуги та сформувати попит на нього;
- заохотити та переконати потенційного споживача придбати туристичний продукт (послугу), що пропонується.

Своєю чергою, для реалізації процесу реклами на ринку сформувався та функціонує комплекс взаємопов'язаних елементів:

1. Рекламодавці – основні комунікатори, які надсилають рекламне повідомлення цільовій аудиторії.

2. Рекламні агентства – ринкові організації, які забезпечують розробку та розміщення реклами.

3. Засоби розповсюдження реклами – носії рекламних звернень, що створюють умови, необхідні для доведення реклами до цільового споживача.

4. Споживачі рекламних звернень – ті, на кого спрямовується комунікаційний потік рекламного звернення.

Функціонуючи в межах концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак її роль і значення не варто переоцінювати. Доведено, що зосередження маркетингових зусиль тільки на рекламі не гарантує ринкового успіху. Реклама сама по собі – без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу – є не лише малоефективною, а й може призвести до негативних результатів.

Американський учений А. Політц сформулював два основні закони реклами.

Закон 1. Реклама сприяє продажу доброго продукту і прискорює провал поганого.

Закон 2. Реклама, що вказує на ту характерну властивість продукту, яка присутня в ньому в незначній кількості й яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що цієї ознаки практично немає, і цим сприяє прискоренню провалу цього продукту на ринку.

Отже, використовуючи рекламу в маркетинговій діяльності підприємства, завжди слід пам'ятати про те, що вона є потужним засобом комунікації і спроможна формувати поведінку людей. Водночас однією з основних вимог до реклами повинна бути її правдивість.

Функції реклами:

– *економічна* – реклама стимулює збут товарів і послуг підприємства і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу;

– *комунікативна* – за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішньофірмових досліджень підтримується зворотний зв'язок підприємства з ринком і споживачем;

– *освітня* (інформаційна) функція – реклама слугує засобом навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але й відкриває для себе способи вдосконалення життя;

– *управління поптом* (маркетингова) – використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама не тільки впливає на формування попиту, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подання;

– *стимулятивна функція* – нагадування, спонукування до купівлі, налагодження контактів;

– *соціальна* – за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, яке пропагує певне позитивне явище, подію, закликає, нагадує про певну подію в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки тих чи інших дій тощо;

– *психологічна функція* – вплив на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток бажань, запитів і потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів, їх устремління.

Класифікація реклами

Залежно від критеріїв класифікації, виокремлюють такі види реклами, що використовуються в туризмі:

1. Залежно від маркетингових цілей:

– інформаційна – застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового продукту на ринок;

– переконувальна – проводиться на етапі зростання життєвого циклу продукту для того, щоб переконати споживачів у його перевагах і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;

– нагадувальна – використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про продукт;

– підсилювальна – після купівлі запевняє покупців продукту у правильності вибору;

– престижна – створює певний імідж підприємства.

2. За призначенням:

– реклама товарів і послуг – покликана допомогти підприємствам з вигодою продати товари та послуги, а покупцю – з користю їх придбати;

– реклама заходів просування – для оголошення розпродажу за зниженими цінами, заходів подієвого характеру, спонсорської допомоги тощо;

– корпоративна реклама – створює образ підприємства або сприятливе уявлення про нього;

– роз'яснювально-пропагандистська реклама – для відстоювання та розповсюдження конкретної ідеї;

– соціальна реклама – рекламує загальнолюдські цінності, бореться з громадськими вадами, а також надає інформацію, що виражає суспільні і державні інтереси.

3. Залежно від способів поширення інформації:

– пряма реклама – розсилається поштою або вручається особисто у формі рекламних матеріалів, інформаційних листів, прас-листів тощо;

– реклама в пресі – в газетах, журналах, довідниках, бюлетенях, телефонних книгах тощо;

– друкована реклама – проспекти, каталоги, буклети, листівки, плакати, календарі тощо;

- екранна реклама – кіно, телебачення, слайди;
- зовнішня реклама – рекламні щити (білборди), плакати зовнішнього розклеювання, світлові екрани, сітілайти, рядок, що біжить, світлові вивіски, об’ємні конструкції тощо;
- реклама на транспорті – рекламні матеріали в салонах і на бортах транспорту (автобусів, маршрутних таксі, трамваїв, потягів тощо);
- сувеніри та інші малі форми поширення реклами – блокноти, папки, щоденники, значки, авторучки тощо;
- реклама на місці продажу – рекламні матеріали, розміщені в туристичних офісах, ресторанах, розважальних закладах тощо, які повинні передавати клієнтам коротку інформацію про продукт і привернути до нього увагу.

Характер реклами визначаються етапом життєвого циклу, на якому перебуває туристичний продукт. Серед інших факторів, які впливають на планування реклами, – конкуренція на ринку, законодавче регулювання рекламної діяльності, специфіка продукту, особливості цільової аудиторії та ін.

Процес планування реклами можна представити як послідовність семи етапів:

1. Ідентифікація цільового ринку.
2. Визначення цілей реклами.
3. Складання бюджету реклами.
4. Розробка рекламного звернення.
5. Вибір носіїв реклами.
6. Складання графіка виходу реклами.
7. Аналіз ефективності реклами.

Етап 1. Ідентифікація цільового ринку.

Ухвалення рішень щодо реклами, а саме – рекламне звернення, вибір носіїв реклами, – базується на тому, хто є цільовою аудиторією. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики споживачів, чинники споживчої поведінки, психографічні чинники тощо. Наприклад, цільовою аудиторією можуть бути молоді люди, прихильники динамічного стилю життя (реклама спортивного туризму); особи, які користуються послугами авіакомпаній у ділових поїздках (престижна реклама авіакомпанії).

Етап 2. Визначення цілей реклами

Реклама як складник одного з елементів маркетингу – просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей. Наприклад, якщо маркетингова ціль визначена як «збільшення обсягу продажу туристичного продукту», то одним із заходів, що сприятиме цьому, може бути зниження цін. А мета рекламної кампанії за цих умов – поінформувати

потенційних споживачів про те, де і коли відбудеться розпродаж, які знижки будуть запропоновані.

Цілі реклами можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні.

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку внаслідок проведення рекламної кампанії, визначаються такими показниками:

- рекламний дохід – зміна збуту продукції, зумовлена рекламою;
- рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

Позаекономічні (комунікативні) цілі реклами як засобу маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення певної реакції споживачів, сюди можна віднести:

- інформування про новий туристичний продукт, його характеристики, про підприємство, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити цей продукт, та ін.;

- формування та підтримування прихильності споживачів до підприємства;

- вплив на звички, пов'язані зі споживанням туристичного продукту (їздити на відпочинок двічі на рік, наповнювати відпочинок екскурсійними та розважальними програмами);

- викликання бажання наслідувати приклад тих, хто є споживачами туристичних послуг;

- нагадування – підтримування в пам'яті споживачів інформації про підприємство та пропонований ним туристичний продукт у період між купівлями; нагадування про те, де можна купити цей продукт, тощо;

- позиціонування/репозиціонування підприємства та туристичного продукту;

- створення та підтримування іміджу підприємства (підприємство-новатор, підприємство, яке дбає про вирішення екологічних проблем, тощо).

Для визначення цілей реклами зручно користуватися моделями, які враховують реакцію споживачів:

- пізнавальну (підвищення поінформованості споживачів);
- емоційну (формування переваг, усвідомлення цінності марки);
- поведінкову (підвищення інтенсивності споживання, сприяння пробним купівлям).

Етап 3. Складання бюджету реклами

Логіку формування бюджету просування описано вище. Зазначені підходи є актуальними і під час визначення бюджету реклами як складового елемента комплексу просування.

Етап 4. Розробка рекламного звернення

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

На думку відомого дослідника проблем реклами Р. Рівза, рекламне звернення обов'язково має містити якусь пропозицію покупцеві, яка була б, з одного боку, цікавою, а з іншого, – унікальною, тобто такою, що не трапляється у конкурентів. Він стверджував, що найвищих показників досягають рекламні кампанії, які пропонують читачеві один доказ, який легко запам'ятовується, одну ідею, котра легко сприймається. Багатослівні міркування в рекламному зверненні, на думку Р. Рівза, схожі на вампірів, які висмоктують енергію з оточуючих.

А. Політць уважав, що рекламне звернення повинно мати такі три *характерні риси*:

- 1) бути унікальним у тому сенсі, що ніхто інший раніше не користувався такими доказами (мотивуваннями);
- 2) бути вірогідним;
- 3) бути актуальним, стосуватися найбільш важливих для споживача якостей продукту, що рекламується.

На цьому етапі комунікатор має ухвалити рішення з трьох питань:

- що сказати?
- як сказати?
- в якій формі це зробити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно:

- зміст;
- форму;
- структуру рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення

Визначається цілями реклами й очікуваною реакцією споживачів, про які вже йшлося.

Важливу роль у визначенні змісту рекламного звернення відіграє мотив, який має спонукати адресата до певних дій. Усі мотиви можна поділити на три групи: раціональні, емоційні та соціальні (моральні).

До раціональних мотивів належать:

- мотив прибутковості (економічний), який базується на намаганнях споживачів заощадити гроші, ефективному використанні власних коштів, прагненні розбагатіти;
- мотив здоров'я, зокрема підтримання хорошої фізичної форми, лікування, оздоровлення організму та відновлення фізичних сил, зняття

психологічної напруги. Використання цього мотиву є особливо важливим для реклами лікувального-оздоровчого туризму та різних видів рекреації;

- мотив надійності та гарантій, який передбачає мінімізацію ризиків під час подорожі та відпочинку в новому маловідомому середовищі;
- мотив зручності та додаткових переваг, які обіцяє купівля того чи іншого туристичного продукту.

До емоційних мотивів належать:

- мотив свободи (прагнення людини до незалежності думок і дій, самостійності в різних сферах життя);
- мотив самоствердження (формування соціального статусу, іміджу);
- мотив самореалізації (базується на потребі розкриття своїх здібностей);
- мотив пізнання (відкриття нового, прагнення бути поінформованим, отримати цікаву інформацію);
- мотив любові;
- мотив гордості та патріотизму;
- мотив радості та гумору;
- мотив страху.

До моральних мотивів належать:

- мотив справедливості;
- мотив захисту довкілля;
- мотив порядності (ґрунтується на чесності, доброті, моральних чеснотах);
- соціальний мотив (пов'язаний з вирішенням соціальних, екологічних проблем, міжнаціональних конфліктів, боротьбою зі злочинністю);
- мотив співучасті (допомога іншим людям, прагнення бути корисним у вирішенні проблем).

Форма звернення

Повинна відповідати таким основним вимогам:

- привертати увагу;
- бути цікавою;
- здатною переконати;
- запам'ятатися;
- відповідати особливостям цільової аудиторії.

Цьому сприяє вибір стилю, тону (гумористичний, іронічний, патетичний, м'який, довірливий), інтонації подання матеріалу, текст.

Вибір форми звернення визначається відповіддю на запитання «Як сказати?» і, безумовно, залежить від носія реклами. Так, друкована реклама оперує трьома основними елементами: заголовок + ілюстрація +

текст. Але поза її можливостями є два елементи, властиві іншим носіям реклами, – телебаченню та радіо: голос + музика.

Обираючи форму подання матеріалу в телевізійній рекламі, варто скористатися узагальненим переліком прийомів, запропонованих Хант-лі Болдуїном:

1. Відгуки про продукт. Суть прийому: знаменитості або звичайні люди розповідають про те, як їм подобається цей товар чи послуга.

2. Демонстрування. Цей прийом використовують у різних варіаціях (показ, як надаються туристичні послуги, порівняння з туристичними послугами конкурентів).

3. Коментарі:

- компетентних у конкретній сфері осіб, чия думка заслуговує на довіру (лікарів – про лікувально-оздоровчі заклади, спортсменів-лижників – про гірськолижні курорти);

- інформація про компетентність підприємства в туристичній сфері;

- наукові докази щодо переваг певного туристичного продукту (історичні факти щодо екскурсійних турів, наукові докази користі для здоров'я спортивно-оздоровчого туризму тощо).

4. Акцент на стилі життя – туристичний продукт представляється як елемент певного стилю життя (молодіжного, ділового, елітного тощо).

5. Створення певного настрою або образу. Важлива роль відводиться музичному оформленню, поданню відповідних образів, художнім елементам, що має викликати у споживача певні емоції.

Структура звернення

Розробка структури звернення передбачає розробку його макета, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення. Типовими складниками структури звернення є:

- слоган – короткий рекламний девіз;

- зачин – частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку;

- інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;

- довідкові відомості – адреса рекламодавця, контактні телефони;

- ехо-фраза – прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

На практиці застосовують різні структури рекламного тексту:

- ✓ слоган + зачин + інформаційний блок + довідкові відомості + ехо-фраза;

- ✓ слоган + довідкові відомості;

- ✓ слоган + зачин + довідкові відомості;

- ✓ слоган + інформаційний блок + довідкові відомості тощо.

Практик американського рекламного бізнесу Дж. Кейплз, сформулював п'ять основних *правил написання рекламного звернення*:

1. Спочатку і насамперед намагайтеся вкласти в кожний заголовок мотив особистої вигоди. Нехай ваш заголовок навіть читачеві, що тут він знайде щось для себе необхідне.

2. Якщо у вас є справжня новинка, обов'язково повідомте про це вже у заголовку, причому з належним розмахом.

3. Не користуйтеся заголовками, які збуджують цікавість і не більше. Самої цікавості не достатньо.

4. Наскільки можливо, не користуйтеся заголовками, які малюють похмуру або неприємну картину. Дотримуйтеся бадьорих, оптимістичних поглядів.

5. Намагайтеся заголовком «накинути» адресатові думку, що тільки тут він знайде найлегший спосіб виконання своїх бажань.

Етап 5. Вибір носіїв реклами

Розробка рекламного звернення, хоча й важлива, та це лише половина справи. Повідомлення почне «працювати», лише дійшовши до адресата. Процес формування системи каналів дорправлення рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації отримав назву *медіапланування* (від англ. media – *засоби поширення реклами*).

Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і передбачає ухвалення рішень на двох рівнях: вибір медіаканалу і вибір медіаносія.

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передавання інформації, які характеризуються однако-вим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

Медіаносій – конкретний представник медіаканалу (конкретна теле-передача, програма, радіопередача, випуск газети та ін.).

Які критерії слід врвховувати, вибираючи медіаканал? До основних критеріїв можна віднести:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії;
- співвідношення витрат (ефект реклами);
- доступність каналу;
- існування альтернативних каналів.

Сучасний ринок засобів масової інформації представлений найрізноманітнішими формами. Завдання тур истичного підприємства – обрати найефективніші для себе. Для цього необхідно постійно вивчати ринок рекламних послуг, зосереджуючись на таких характеристиках рекламоносіїв, як місцезнаходження, склад, чисельність аудиторії, охо-

плення ринку, частота випуску, рейтинг, якість, розцінки, знижки. Для просування турпродукту на туристичному ринку найчастіше використовують рекламу в засобах масової інформації (ЗМІ), яка є наймасовішим каналом просування туристичного продукту. Основними рекламоносіями для туризму є:

- преса (газети і журнали);
- радіо- і телереклама центральними і місцевими каналами;
- пряма реклама, у формі поштових розсилок рекламних листів і роздавання з рук у руки рекламних брошур, проспектів, буклетів;
- зовнішня реклама — плакати на зовнішніх щитах, стендах, тумбах, рекламні показники на дорогах і світлова реклама;
- кіно- і відеореклама (відеоролики, відеокліпи);
- електронна реклама — надання рекламної інформації через телекомунікаційні системи. За кордоном електронна реклама набуває дедалі більшого поширення. Як особливі переваги цієї реклами слід відзначити можливість отримання рекламної сторінки в режимі реального часу та її інтерактивність;
- інші засоби, до яких належать рекламні стенди, реклама на транспорті, реклама в місцях продажу, сувенірну рекламу.

Етап 6. Складання графіка виходу реклами

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність споживання. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

Етап 7. Аналіз ефективності реклами

Економічна ефективність реклами, відповідно до економічних цілей, визначається за рекламним прибутком (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу) і рекламним доходом (змінюю обсягу збуту, зумовленого рекламою).

Будь-яка рекламна акція повинна давати позитивні результати, які знаходять вираження у збільшенні обсягів продажу турів і, відповідно, зростанні доходів. У зв'язку з цим турфірма зобов'язана виробити критерії оцінки ефективності своєї реклами. Соціологічні дослідження показують, що реклама в міжнародному туризмі, як і в інших соціально-економічних сферах, не дає прямої і негайної віддачі. Її вплив на потенційних туристів може проявитися як у близькій, так і у віддаленій перспективі. Наприклад, людина, яка зацікавилася якимось екзотичним туром, буде змушена відкладати гроші на цю поїздку протягом двох років. Отже, якась частина витрат фірми на рекламу окупиться через невизначений час.

Туристичне підприємство може і повинне використовувати конкретні критерії оцінки ефективності реклами. Так, про ефективність реклами може свідчити збільшення (зменшення) доходів на одиницю рекламних витрат порівняно з попередніми періодами. Можуть використовуватися також непрямі показники, наприклад, інтенсивність телефонних і прямих звернень туристів на фірму після виходу реклами, заповнюваність туристичних груп, зниження кількості відмов.

Засадничі принципи ефективної реклами та рекламного звернення зокрема вивчає така наука, як психологія реклами, що її побудовано на теоріях підсвідомого та психоаналізу З. Фрейда, біхевіористській теорії Дж. Вотсона, теорії потреб А. Маслоу та ін.

Розрізняють чотири **рівні впливу реклами на споживачів**:

- когнітивний (передавання інформації, повідомлень);
- афективний (формування оцінки, ставлення);
- сугестивний (навіювання);
- конативний (спрямування поведінки).

Когнітивний вплив створюється за допомогою передавання відповідного обсягу інформації, відомостей про продукт, його атрибути, корисність (вигоди) для споживача, сферу застосування.

Афективний вплив перетворює інформацію на систему настанов і мотивів за допомогою таких інструментів, як часте повторювання тих самих аргументів, логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив досягають використанням психологічних елементів як свідомого, так і підсвідомого характеру, тобто результатом навіювання може бути переконання, яке створюють без логічних доказів. Це можливо, коли таке навіювання відповідатиме потребам та інтересам споживача або коли інформація надходить від людини, котра має високий авторитет та користується достатньою довірою.

Конативний вплив рекламного звернення полягає у спонуканні потенційного споживача до дій, тобто до купівлі або хоча б до свідомого зважування у думці всіх «за» і «проти».

Ці дослідження допомогли вибудувати сходинки так званої рекламної піраміди – комплексну схему основних типів готовності цільової аудиторії до купівлі (усвідомлення, знання, доброзичливе ставлення, надання переваги, переконання, купівля, повторна купівля), при цьому кожний наступний етап розміщується вище від попереднього (рис. 9.2).

Метою рекламного звернення є переміщення потенційного споживача з нижчого рівня піраміди на вищий та визначення, скільки це коштуватиме рекламодавцю.

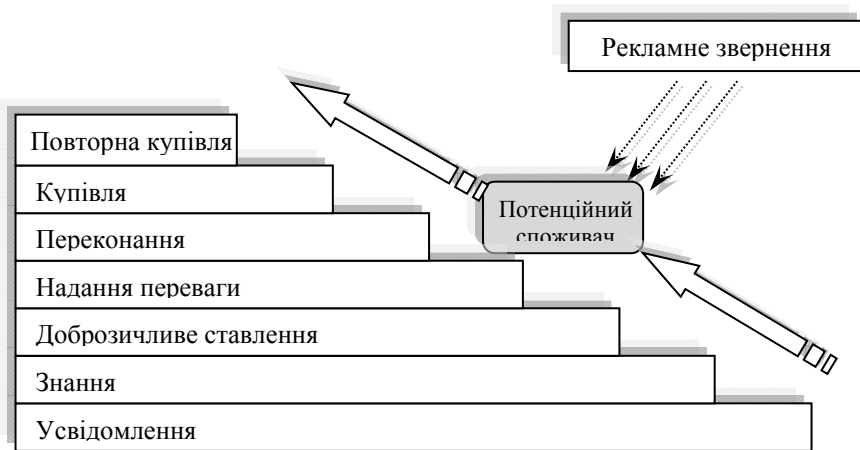


Рис. 9.2. Схема рекламної піраміди

З урахуванням цього рекомендуються й відповідні моделі, що описують механізм впливу реклами на потенційного споживачів. Серед них:

- AIDA (Attention – *увага*, Interest – *інтерес*, Desire – *бажання*, Action – *дія*). За цією схемою реклама повинна спочатку привернути увагу споживача (музичне оформлення в телевізійній рекламі, колір, перевернутий текст – у друкованій рекламі), викликати зацікавленість, далі – бажання придбати продукт і зрештою спонукати до дії – купити цей продукт;

- AIDMA – модифікація моделі AIDA (attention – interest – desire – motive – action) включає, ще один елемент – Motive – мотивацію;

- DAGMAR (defining advertising goals – measuring advertising results) – визначення рекламних цілей, замірювання рекламних результатів. За цією моделлю, акт купівлі проходить чотири фази: впізнання туристичного підприємства; інформування адресата про якість туристичного продукту; переконаність (психологічна схильність до купівлі) і остання – здійснення купівлі. Ефект реклами визначається зростанням кількості споживачів на кожній фазі.

Рекламні моделі слугують ключем до усвідомленого планування рекламної кампанії, до вибору та складання рекламного звернення.

Класик рекламного бізнесу США Д. Огілві сформулював **11 заповідей проведення успішної рекламної кампанії**:

1. Найважливіше те, що ви скажете, а не те, як ви це скажете.
2. Якщо вашу рекламну кампанію не організовано навколо певної ідеї, то вона не матиме успіху.

3. Використовуйте тільки факти.
4. Пам'ятайте, що ви не можете змусити людей щось купити.
5. Дотримуйтеся гарних манер і не робіть із себе клоуна.
6. Зробіть вашу рекламу сучасною.
7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не вміють самі їх писати.
8. Якщо ви не вмієте написати нове гарне рекламне звернення, повторюйте старе, допоки воно дає позитивний ефект.
9. Ніколи не пишіть такого рекламного звернення, яке ви не могли б запропонувати прочитати власній родині.
10. Тільки індивідуальна торгова марка робить імідж на ринку.
11. Не наслідуйте інших.

9.4. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій є системою заходів і прийомів, що спонукають посилення зворотної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії маркетингової організації загалом. Стимулювання збуту є засобом короткострокового впливу на ринок. Проте ефект від заходів зі стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж за використання інших елементів комунікацій.

Стимулювання збуту є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу продукту стосовно трьох учасників ринку (споживача, посередника, продавця) з метою короткострокового збільшення обсягу продажу, а також збільшення кількості нових покупців.

Стимулювання збуту порівняно з рекламою та іншими формами комунікативної діяльності підприємства, має безперечну перевагу: воно дає змогу швидко впливати на попит. Якщо реклама має на меті змінити поведінку покупця з тим, щоб спонукати його до купівлі, і розрахована на тривалу перспективу, або, в крайньому випадку, на середньостроковий період, то метою стимулювання є негайна зміна поведінки споживача. Продукт одразу набуває в його очах вирішального значення, що перетворює потенційного клієнта в покупця.

У яких ситуаціях засоби стимулювання збуту використовуються найчастіше? До таких ситуацій можна віднести:

- зменшення або відсутність попиту на туристичний продукт чи послуги;
- виведення нового туристичного продукту на ринок;
- вихід туристичної фірми на новий ринок;

- продукти-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- туристичний продукт переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу;
- споживачі недостатнього поінформовані про туристичні послуги, які пропонують туристичні фірми.

Процес стимулювання збуту може бути представлений як послідовність п'яти етапів:

1. Визначення цілей і завдань стимулювання збуту.
2. Визначення методів (засобів) стимулювання.
3. Розробка програми стимулювання збуту.
4. Реалізація програми стимулювання збуту.
5. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Етап 1. Визначення цілей і завдань стимулювання збуту

Туристична фірма, плануючи заходи зі стимулювання збуту як одного з елементів комплексу просування, має визначитися, на яку цільову аудиторію будуть спрямовані ці заходи:

- споживачів;
- торгових посередників;
- торговий персонал фірми.

Стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити кількість покупців і кількість продукції, купленої одним і тим самим покупцем.

Мета стимулювання, спрямованого на продавця, полягає в перетворенні інертного і байдужого до продукту продавця у високотивованого ентузіаста.

Торговий посередник як сполучна ланка між виробником і споживачем є специфічним об'єктом стимулювання, який виконує функції регулювання. При цьому мета стимулювання зводиться до підвищення зацікавленості посередника до активного збуту того чи іншого продукту; збільшення кількості продукту, що надходить у торгову мережу; надання йому певного іміджу тощо.

Цілі стимулювання споживачів:

- швидке збільшення обсягу продажу;
- заохочення споживачів купити новий продукт;
- заохочення більш інтенсивного споживання;
- підштовхування споживачів до купівлі туристичного продукту;
- заохочення постійних покупців до повторних купівель;
- зниження тимчасових (наприклад, сезонних) коливань попиту;
- залучення нових клієнтів.

Цілі стимулювання торгових посередників:

- збільшення обсягів збуту;

- залучення нових дистриб'юторів, агентів до співпраці;
 - досягнення найбільшого охоплення ринку системою розподілу;
 - заохочення їх для введення нових туристичних послуг в об'єкти своєї торгової діяльності;
 - зведення до мінімуму заходів конкурентів зі стимулювання збуту;
 - формування позитивного ставлення у представників роздрібної мережі;
 - знизити часові коливання в надходженні замовлень та їх оплати посередниками;
 - заохочувати обмін досвідом у реалізації певного продукту.
- Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:*
- збільшення обсягу збуту продукції;
 - стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
 - мотивація праці торгового персоналу підприємства;
 - поліпшення якості обслуговування клієнтів;
 - заохочення до внесення пропозицій на різних напрямках діяльності туристичної фірми;
 - підвищення кваліфікації працівників, обмін досвідом.
- Усі цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні і разові (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Види і зміст цілей стимулювання збуту туристичного продукту

Стратегічні цілі	Специфічні цілі	Разові цілі
- збільшити кількість споживачів; - збільшити кількість продукції, яку купує споживач; - пожвавити інтерес до продукту з боку клієнта; - збільшити обсяг продажу до бажаних масштабів; - виконати показники плану продажу.	- прискорити продаж найбільш вигідного продукту; - підвищити оборотність продукту; - надати регулярності збуту сезонним туристичним послугам; - протидіяти конкурентам; - пожвавити продаж продукту, збут якого переживає спад.	- мати користь від щорічних подій (Різдво, Новий рік, початок навчального року та ін.); - скористатися будь-якою сприятливою нагодою (річниця створення підприємства тощо); - підтримати рекламну кампанію.

Етап 2. Визначення методів (засобів) стимулювання

Засоби стимулювання збуту можна поділити на три групи, кожна з яких призначається для певної цільової аудиторії:

- засоби стимулювання споживачів;
- засоби стимулювання торгових посередників;
- засоби стимулювання торгового персоналу фірми.

Засоби стимулювання споживачів можна об'єднати в такі групи:

1. Цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, право на знижку).
2. Натуральне стимулювання (пропозиція в натуральній формі – премії, сувеніри, дрібні товари туристичного призначення тощо).
3. Активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).
4. Підсилення продукту (надання кредиту, додаткових послуг, гарантій).
5. Заохочення постійних клієнтів.

Цінове стимулювання, тобто продаж за зниженими цінами, особливо ефективний тоді, коли ціна відіграє вирішальну роль у виборі того чи іншого туристичного продукту.

Цінове стимулювання має свої переваги і недоліки. Недоліком цього методу стимулювання є те, що він не сприяє формуванню надійного та постійного кола клієнтів, а змушує покупця «кидатися» від однієї товарної марки до іншої відповідно до зниження цін.

Перевагою цінового стимулювання є те, що воно дає змогу завчасно і точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити строки на її проведення. Для туристичної фірми цей метод стимулювання збуту є інструментом, який можна застосовувати без будь-якої попередньої підготовки тоді, коли потрібно негайно відреагувати на дії конкурентів або внести корективи в політику підприємства.

Цінове стимулювання може набувати таких форм: зниження цін (пряме і непряме) і купонаж (рис. 9.3).

1. Зниження ціни одиниці продукту. Це може бути виконано такими способами:

- знижка у відсотках (мінус 5%, 10%);
- знижка в грошовому вираженні (мінус 10, 15, 50, 100 грн).

2. Зниження ціни на групу продукції (дрібногуртовий продаж). У цьому випадку зниження ціни стосується не окремої одиниці продукту, а дрібної партії. Наприклад, надання знижки у випадку купівлі туру на чотири особи.

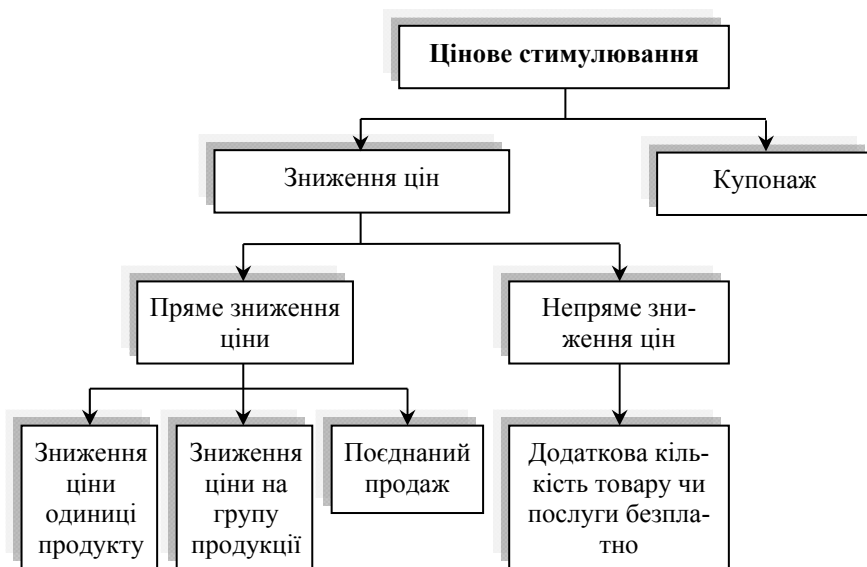


Рис. 9.3. Форми цінового стимулювання

3. Поєднаний продаж. Застосовується до товарів і послуг, які взаємодоповнюють один одного, але жоден з них не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу нижча від суми цін товарів чи послуг, якщо їх продають окремо. Наприклад, поєднаний продаж туру в Угорщину, початковою точкою якого є Львів, та екскурсії Львовом. Ця форма продажу дає змогу об'єднати продукт підприємства, який вже себе добре зарекомендував, з новим продуктом, з метою спрощення його проникнення на ринок, а також об'єднати продаж продукту з високою оборотністю і товарів чи послуг, які не користуються великим попитом, для того, щоб прискорити збут.

4. Додаткова кількість товару чи послуг безплатно. Це форма негайного, хоч і непрямого, зниження ціни, за якої стимулювання продажу переконує споживача в тому, що:

– йдеться про таку ж економію засобів, як і за будь-якого іншого зниження цін;

– продавець демонструє споживачеві свою щедрість.

5. Купонаж – дещо складніша форма зниження ціни – полягає в тому, що споживачу пропонується купон, який дає право на отримання знижки з ціни туристичного продукту чи послуги. Такі купони видають при купівлі продукту, доправляють додому або розповсюджують через

пресу. Споживачеві, який має купон, надається знижка в грошах, відсотках від ціни туристичного продукту чи послуги.

Натуральне стимулювання можна визначити як пропозицію споживачеві додаткової кількості будь-яких товарів чи послуг без прямого посередництва з ціною. Стимулювання в натуральному вираженні має на меті:

- надати споживачеві додаткову кількість товарів чи послуг, що принципово відрізняється від зниження ціни, метою якої є економія грошей;
- надати контактам між підприємством і споживачем більш різноманітний і предметний характер.

Натуральне стимулювання може набувати таких форм: пряма премія, пряма премія із залученням точки продажу, премія, яка самооплачується, постійна премія (рис. 9.4).

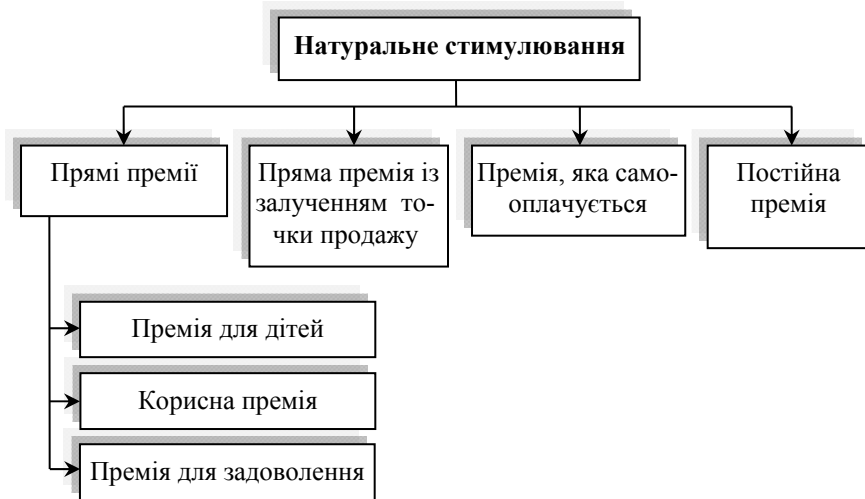


Рис. 9.4. Форми натурального стимулювання

1. Прямі премії надаються найчастіше в речовій формі як винагорода за купівлю певного продукту. Такими преміями можуть бути фірмові майки, дорожні сумки, брелки, календарі, квіти, сувеніри, дрібні предмети побуту тощо. Існують такі категорії прямих премій:

- премія для дітей – часто є колекцією зменшених моделей, елементів головоломок, дрібних пластикових іграшок, кольорових наклейок;
- корисна премія – адресована дорослим покупцям, покликана переконати їх у практичності того чи іншого товару чи послуги і спонукати до купівлі;

–премія для задоволення – звернена до всіх категорій споживачів і відображає прагнення підприємства принести радість, упровадити новий стиль взаємовідносин зі своїми клієнтами. Прикладом може слугувати ситуація, за якої покупцю пропонують самому обрати собі премію, розмір якої залежить від витраченої ним суми.

2. Пряма премія із залученням точки продажу. Якщо вартість товару чи послуги не дуже висока порівнянно з розмірами премії, що цілком відповідає іміджу продукту, то для стимулювання продажу можна залучити точки продажу: додатково до купівлі продукту, який є об'єктом стимулювання, споживач повинен придбати інший продукт на певну суму.

3. Премія, яка самооплачується, дуже популярна в англосаксонських країнах, її основний принцип полягає в тому, що споживачеві пропонують високоякісний товар чи послугу за досить низькою ціною за умови подання ним підтвердження про купівлю іншого товару чи послуги.

4. Постійна премія. Початково слугуючи інструментом стимулювання, премія стає невід'ємною складовою самого продукту.

Активна пропозиція є методом стимулювання збуту, який вимагає активної і вибіркової участі клієнта. Існують дві форми стимулювання збуту, в основу яких покладено описаний принцип: конкурси і лотереї (рис. 9.5).

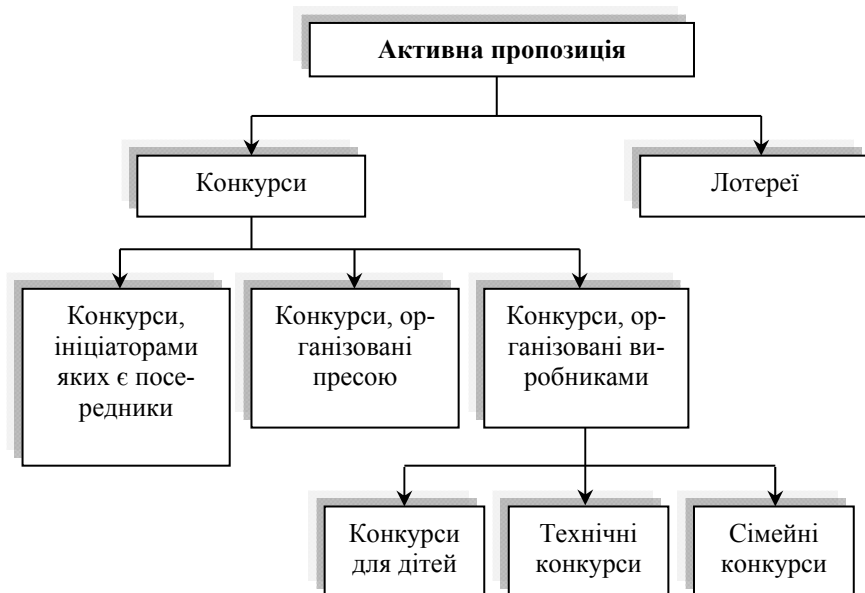


Рис.9.5. Форми активної пропозиції

1. Конкурси, які вимагають від споживача певних здібностей, спостережливості, кмітливості, але які жодним чином не роблять ставку на гру випадку.

2. Лотереї. В них можна взяти участь, не роблячи покупок; вони повністю або частково ґрунтуються на грі випадку.

Конкурси можуть бути різноманітними за формою і звернені до різних людських рис і здібностей: пам'яті, уяви, почуття гумору, кмітливості, здібності до дедукції, спостережливості тощо.

Розрізняють декілька категорій конкурсів:

- конкурси, ініціатором яких є посередники. Вони можуть бути організовані окремим турагентом або їх спілкою. Наприклад, конкурс на незвичне оформлення офісу; ці конкурси використовуються для створення атмосфери незвичайної події в тій чи іншій туристичній фірмі;

- конкурси, організовані пресою. Газети і журнали вдаються до проведення конкурсів як засобу збереження постійних читачів і залучення нових;

- конкурси, організовані виробниками, важко систематизувати за тематикою чи за категорією знань, яких вони вимагають. Тому зупинимося на основних типах аудиторії цих конкурсів, оскільки заходи, звернені до певних категорій населення, мають подібні характеристики і спрямованість:

- ✓ конкурси для дітей: конкурси на кращий малюнок, твір, розшифрування закодованого послання тощо. Призи, які пропонуються, є насамперед предметами для проведення дозвілля;

- ✓ технічні конкурси – спрямовані на певну категорію населення, вибір якої залежить від характеру продукту. Такі конкурси відрізняються певними правилами участі та залучають невелику кількість учасників, які мають серйозні мотиви для участі. Як приклади можна навести конкурс на кращий малюнок для рекламного плаката серед професійних художників, конкурс на кращий проект серед молодих архітекторів;

- ✓ сімейні конкурси становлять найбільшу частку всіх конкурсів, організованих великими підприємствами. Принцип проведення таких конкурсів простий: необхідно поставити нескладні запитання для того, щоб привернути увагу домогосподарок, їхніх чоловіків і дітей, а також вимагати підтвердження того, що покупець придбав певну кількість продукції, і запропонувати достатньо привабливі для всіх призи.

На відміну від конкурсів, лотереї мають характер розваги і не вимагають пошуку рішень чи виконання якоїсь роботи. Всі учасники лотереї мають однакові шанси виграти.

Підприємство – організатор лотерей друкує і розповсюджує пронумеровані лотерейні білети. Виграшні білети визначаються шляхом розі-

грашу тиражу, а учасникам залишається лише звірити номери своїх білетів з результатами тиражу.

Підсилення продукту може набувати різних форм:

- надання кредиту на придбання туристичного продукту;
- надання додаткових послуг;
- надання гарантій (гарантія безплатного обслуговування, гарантія безплатного повернення грошей у разі, якщо отримані послуги не сподобаються споживачеві, тощо).

Заохочення постійних клієнтів – грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям туристичного продукту або послуг підприємства. Заохочення постійних клієнтів може поєднувати в собі різні види стимулювання збуту, як цінові так і інші. Проте найчастіше заохочення постійних клієнтів має такі форми:

- картки лояльності, що надають право на знижку чи на VIP-обслуговування;
- різного роду програми для постійних клієнтів готелів, авіакомпаній туристичних фірм тощо.

Засоби стимулювання торгових посередників:

- знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;
- залік за включення продукту фірми-виробника у номенклатуру фірми-посередника, якщо посередники раніше цей продукт не купували;
- прогресивна комісія за продаж туристичних поїздок понад встановлену квоту;
- збільшення розміру знижки з цін на обслуговування в несезонний період за умов, що посередники гарантують зростання обсягів несезонного туризму;
- надання знижок з оголошених цін на групові поїздки за умови збільшення обсягів продажу;
- безплатне обслуговування працівників фірми-посередника, що супроводжують туристичні групи в поїздки;
- організація рекламних турів працівникам фірми роздрібного продажу безкоштовно або з наданням значних знижок;
- організація туристичних бірж, на яких тури продаються на пільгових засадах;
- навчання працівників фірм-посередників;
- проведення спільної рекламної кампанії;
- надання спеціальних знижок, наприклад, таких, що стимулюють збут нових туристичних продуктів;
- премії, що надаються різним туристичним фірмам за просування окремих туристичних продуктів, на котрі не має достатнього попиту;

- торгові конкурси, які мають на меті підвищити (нехай на короткий час) зацікавленість посередників до реалізації продуктів фірми.
- вручення представникам фірм-посередників представницьких подарунків і сувенірів.

Стимулювання власного торгового персоналу належить до сфери мотивації. Для цієї цілі можуть використовуватися:

- премії найкращим працівникам;
- надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок підприємства;
- навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- можливість підвищення на службі;
- конкурси продавців підприємства;
- проведення конференцій продавців;
- залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів підприємства;
- участь найкращих працівників у прибутках підприємства;
- моральні заохочення працівників – присвоєння почесних звань за певні досягнення у роботі, поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом підприємства з нагоди свята та особистих урочистостей.

Етап 3. Розробка програми стимулювання збуту

На цьому етапі треба дати відповіді на такі запитання:

- ✓ Яка інтенсивність стимулювання?
- ✓ Хто є об'єктами стимулювання?
- ✓ Які стимули будуть запропоновані?
- ✓ Яка тривалість програми стимулювання?
- ✓ Коли здійснюватимуться заходи щодо стимулювання збуту?
- ✓ Який бюджет заходів стимулювання збуту?

Етап 4. Реалізація програми стимулювання збуту

Після розробки програми стимулювання збуту її реалізують у реальних ринкових умовах і, в разі потреби, коригують працівники підприємства, які відповідають за стимулювання збуту.

Етап 5. Оцінка результатів стимулювання збуту

У більшості випадків критерієм ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації продукції. Однак спектр питань, які підлягають оцінюванню, набагато ширший. Для оцінювання результатів стимулювання збуту використовують два типи досліджень:

- попереднє оцінювання;
- підсумкове оцінювання.

Для попереднього оцінювання, метою якого є попередня перевірка програми стимулювання збуту, використовують такі методи: фокус-

групи (з метою перевірки ідеї, концепції програми стимулювання збуту цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту); експеримент (під час якого перевіряється один або кілька варіантів стимулювання збуту).

Підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту спирається на такі показники:

- відсоток купівель, здійснених внаслідок реалізації заходів стимулювання збуту;
- відсоток погашених купонів;
- сума витрат на презентацію туристичного продукту з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу та ін.

Оцінюючи ефективність стимулювання збуту, також необхідно порівнювати показники, отримані внаслідок проведення заходів стимулювання збуту, з показниками групи контрольних точок продажу, розташованих у зоні, вільній від стимулювання. Якщо обсяг продажу зріс на 10% у місцях, де проводилося стимулювання, а обсяг продажу у контрольних точках продажу, де стимулювання не було, знизився на 5%, то упущена вигода могла б скласти 10%+5%, якщо стимулювання не проводилося б. Отже, наявність контрольних точок продажу є необхідною умовою проведення аналізу.

9.5. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Персональний продаж – це особисте представлення товарів чи послуг покупцю або групі покупців під час бесіди з метою їх продажу.

До основних управлінських рішень з персонального продажу належать:

- визначення районів діяльності та кількості торгового персоналу;
- організація управління торговельним персоналом;
- планування продажу;
- розробка графіків відвідань і маршрутів;
- використання сучасних технологій персонального продажу;
- навчання торгового персоналу;
- визначення бюджету персонального продажу.

Бюджет персонального продажу визначається відповідно до кількості торговельних представників, необхідних підприємству для вирішення завдань просування продукту на ринок.

Своєю чергою, кількість торгового персоналу підприємства розраховується, виходячи з робочого навантаження персоналу, тобто з урахуванням того, яка кількість звернень клієнтів припадає на кожного працівника.

Персональний продаж передбачає персональну роботу працівників туристичної фірми з відвідувачами, а також при зустрічах з представниками корпоративних чи громадських організацій з метою привернути їхню увагу до пропонованих турів і спонукати до придбання пропонованих турів. Тому персональний продаж передбачає навчання персоналу вмінням:

- орієнтуватися в потребах, бажаннях, сподіваннях клієнтів;
- співчувати клієнту, створювати теплу і дружню обстановку;
- акцентувати увагу на перевагах пропонованих турів;
- використовувати ілюстративні матеріали;
- посилатися на позитивні відгуки клієнтів чи власний досвід;
- використовувати дрібні сувеніри;
- розмовляти з клієнтами по телефону.

Персональний продаж туристичного продукту чи послуг на стадії формування споживчих переваг, а також на стадії, що безпосередньо передуює акту купівлі-продажу, може бути найбільш ефективним за таких умов:

- він має особистісний характер, тобто передбачає живе, безпосереднє спілкування між людьми, що дає змогу учасникам процесу купівлі-продажу вивчити й зрозуміти потреби один одного;
- він сприяє налагодженню між продавцем і покупцем відносин, які можуть із суто формальних стати дружніми, якщо агент враховує не тільки інтереси власного підприємства, а й інтереси потенційного споживача;
- він передбачає реакцію у відповідь, тобто покупець почуває себе зобов'язаним якось відреагувати на пропозицію продавця (втім, це може бути й відмова у коректній формі);
- у процесі спілкування продавця із покупцем можуть несподівано виникнути нові можливості для співпраці.

9.6. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Існує досить багато визначень поняття «паблік рилейшнз», що пояснюється, насамперед, різними підходами до його вивчення. Наведемо найбільш поширені.

Паблік рилейшнз – наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особою, фірмою і громадськістю.

Паблік рилейшнз – функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і поведінку приватної особи або організацій стосовно громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення порозуміння і сприйняття її масами.

Паблік рилейшнз – метод пошуку інформації і передання її окресленій аудиторії, щоб шляхом впливу на неї досягти бажаного результату.

Основна мета паблік рилейшнз – майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних чинників середовища (зовнішнього та внутрішнього) у спосіб, сприятливий для успіху підприємства, забезпечення необхідної поведінки суб'єктів цього середовища щодо підприємства, а отже, його продукції.

Загалом цілями паблік рилейшнз є:

- формування і підтримка сприятливого іміджу підприємства;
- надання інформації про підприємство, його становище, товари та послуги;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки тощо.

Для досягнення маркетингових цілей діяльність із паблік рилейшнз на туристичному підприємстві можна провадити за кількома напрямками, зорієнтованими на різні групи громадськості. До громадських цільових аудиторій належать споживачі, засоби масової інформації, партнери, конкуренти, органи державної влади, громадські організації тощо.

Паблік рилейшнз виконує загалом три основні **функції**:

1. Контроль думок і поведінки громадськості з метою задовольнити потреби та інтереси організації, від імені якої здійснюються акції.
2. Реагування на громадськість, тобто прийняття до уваги і реагування на події, проблеми або поведінку інших.
3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними.

Завдання паблік рилейшнз:

- активні дії щодо створення та підтримання прихильного ставлення громадськості до діяльності підприємства та його продукції;
- вплив на людей, які формують ставлення споживачів до підприємства та його продукції;
- формування, збереження та поліпшення репутації підприємства;
- завоювання авторитету, запобігання появі неякісного продукту чи підробок, ознайомлення з персоналом підприємства;
- надання корисних порад і демонстрування оптимальних варіантів використання продукції підприємства;
- сприяння в розпізнаванні продукту підприємства чи торгової марки через проведення виставок, демонстрацій, лекцій, консультацій;
- роз'яснення спеціальних цін та умов продажу, різноманітності асортименту продукції підприємства, соціальної ролі нового продукту;
- демонстрування споріднених товарів чи послуг;

– налагодження та підтримання нормальних внутрішніх стосунків на підприємстві, зокрема, створення у працівників підприємства почуття гордості за нього, відповідальності та зацікавленості у спільній справі.

Паблік рилейшнз як складова маркетингу має налагоджувати стосунки із усіма силами, які діють за межами та всередині підприємства. На думку фахівців із паблік рилейшнз, філософія роботи з громадськістю надає засадничого значення двостороннім відносинам. Брак спілкування і як наслідок брак інформації породжує непорозуміння. Удосконалення каналів надання інформації, пошук способів створення двостороннього потоку інформації та взаєморозуміння є головними завданнями програми з паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз як особлива функція управління передбачає:

- налагодження і підтримання взаємозв'язку, взаєморозуміння, взаємовизнання та співпраці між організацією та громадськістю;
- управління процесом розв'язання проблем і спірних питань;
- допомога керівництву підприємства у дослідженні громадської думки і реагування на неї;
- визначення відповідальності керівництва у питаннях служіння громадським інтересам;
- допомога керівництву у запровадженні нововведень з урахуванням вимог часу;
- допомога у передбаченні тенденції розвитку, налагодження системи завчасного попередження;
- використання наукових методів, відповідних етичних засад спілкування як своїх головних знарядь.

Для досягнення своєї мети туристичне підприємство має налагоджувати міцні зв'язки з різноманітними аудиторіями або соціальними групами: працівниками, членами різних об'єднань, споживачами, акціонерами, а також з суспільством загалом.

Досягнення цілей організацій потребує від їх керівництва розуміння уподобань і цінностей людей, з якими вони спілкуються. Самі ж ці цілі зумовлюються зовнішнім середовищем. Фахівець з паблік рилейшнз постає у ролі радника керівника і як посередник допомагає перекладати його власні цілі й наміри на розумну, прийнятну для громадськості мову політики.

Управління паблік рилейшнз охоплює такі напрями:

- передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки, ставлень і спірних питань, що можуть позитивно або негативно вплинути на діяльність та плани організації;
- консультування керівництва на всіх рівнях організації з питань ухвалення рішень, визначення напрямів дії та комунікації з урахуванням

як громадських наслідків його діяльності, так і соціальної й громадянської відповідальності організації загалом;

- постійну розробку, виконання та оцінку програм діяльності і комунікації з метою забезпечення розуміння цілей організації з боку інформованої публіки, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, збирання коштів, відносин зі службовцями, громадою або урядовими установами тощо;

- планування і реалізацію зусиль організації, спрямованих на вдосконалення соціальної політики;

- розробку цілей, складання плану та бюджету, добір і підготовку кадрів, визначення засобів, тобто, управління ресурсами для виконання усіх перелічених завдань.

Допомагаючи визначати комунікаційну політику підприємства та втілювати її у життя, фахівець з паблік рилейшнз використовує різноманітний досвід професіональних комунікацій і відіграє роль інтегратора як всередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем.

Принципи, на яких ґрунтується паблік рилейшнз:

1. Демократичність – суб'єкти громадських взаємовідносин реалізують свої права через економічну, політичну і духовну свободу. Маючи рівні права, вони формують функціональні взаємозв'язки з партнерами у бізнесі, політиці, культурі як громадський договір і узгодженість інтересів.

2. Альтернативність – багатосуб'єктність громадських взаємовідносин сприяє невичерпності управлінських альтернатив у визначенні мети, вибору альтернатив щодо спільної діяльності, у застосуванні технологій управління;

3. Узгодженість – паблік рилейшнз спрямовані на досягнення взаєморозуміння і взаємоузгодженості.

4. Технологічність – цілком прагматична сфера, що виникла з конкретних форм, методів, способів і процедур, з допомогою яких налагоджуються контакти з громадськістю.

Враховуючи посередницьку діяльність паблік рилейшнз, що спрямована на досягнення взаєморозуміння та налагодження взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю, Д. Ньюс, А. Скот, Дж. Турк сформулювали основні принципи діяльності спеціалістів інституту паблік рилейшнз:

1. Паблік рилейшнз мають справу з реальною дійсністю, фактами, а не фікцією. Саме тому потрібна абсолютна правдивість, сумлінне планування й виконання програм, головна мета яких – задоволення громадських інтересів.

2. Паблік рилейшнз – професія, що передбачає сумлінне служіння громадськості.

3. Головним критерієм вибору програм і напрямів політики має бути громадський інтерес. Спеціаліст з паблік рилейшнз повинен бути мужнім, щоб сказати «ні» своєму клієнтові або відмовитися від програми, що вводить в оману громадськість.

4. Працівник з паблік рилейшнз знаходиться між організацією та громадськістю, що її оточує, і саме тому повинен бути ефективним комунікатором, передавати інформацію в обох напрямках для досягнення взаєморозуміння.

5. Спеціаліст з паблік рилейшнз має добре знати думки й почуття різноманітних груп громадськості.

6. Діяльність працівників паблік рилейшнз має оцінюватися лише за єдиним критерієм – етикою поведінки.

Американський дослідник Джеймс Груніг, розглядаючи практику паблік рилейшнз як управління інформаційними потоками, комунікаціями між організацією та громадськістю, виокремив чотири історичних моделі послідовного розвитку паблік рилейшнз та збагачення їх функцій:

1. Прес-посередницька модель (паблісіті). Етап становлення паблік рилейшнз як професійної системи у США, що охоплює ХІХ ст., коли головною метою тих, хто займався цією роботою, було пропагування підприємства, фірми, компанії, вироблюваної продукції та надання послуг.

2. Модель, що підпорядкована інформуванню громадськості. Цей підхід набув розвитку у 1900–1939 рр., коли служби паблік рилейшнз прагнули поширювати серед населення максимально достовірну і точну інформацію. Спеціалісти з паблік рилейшнз прагнули враховувати інтереси як підприємства, так і громадськості в цілому.

3. Двостороння асиметрична модель. У даному випадку зв'язки з громадськістю спрямовуються на те, щоб примусити споживача погодитися з потрібною точкою зору. Зворотний зв'язок, як правило, використовується для маніпулятивних цілей, тобто для зміни негативного ставлення на позитивне.

4. Двостороння симетрична модель. Застосування цієї моделі передбачає налагодження таких ділових стосунків, які були б прийнятні як для фірми, так і для громадськості. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли згоди.

Сем Блек запропонував такі правила паблік рилейшнз, прийнятні для ефективного спілкування:

- ✓ Завжди наполегливо вимагайте повної і достовірної інформацію.
- ✓ Зберігайте простоту і щирість спілкування.
- ✓ Не видавайте бажане за дійсне, уникайте перебільшень.

- ✓ Пам'ятайте, що половина вашої аудиторії – жінки.
 - ✓ Зробіть спілкування різноманітним – не перетворюйте його в нудний і банальний захід.
 - ✓ Оформляйте спілкування належним чином – воно не повинно бути надто пишномовним і екстравагантним.
 - ✓ Завжди знаходьте час для ознайомлення з громадською думкою.
 - ✓ Намагайтесь в усіх аспектах спілкування виявляти позитивний і конструктивний підхід.
 - ✓ Пам'ятайте, що дуже важливою є безперервність цього процесу.
- Відповідно до цих правил паблік рилейшнз включає таке:
- все, що може поліпшити взаєморозуміння між організацією і тими, з ким вона працює;
 - рекомендації щодо створення «громадського обличчя» організації;
 - заходи, спрямовані на виявлення та усунення джерел нерозуміння;
 - заходи, спрямовані на розширення сфери впливу організації;
 - будь-які дії, спрямовані на зміцнення контактів між людьми і організаціями.

Водночас паблік рилейшнз не є бар'єром між правдою і громадськістю; пропагандою, яка намагається що-небудь нав'язати, усупереч правді, етичним нормам і громадським інтересам; пропагандою, спрямованою виключно на збільшення обсягів реалізації; набором хитрощів; безплатною рекламою; простою роботою з пресою.

Які основні **засоби паблік рилейшнз** може використати туристичне підприємство? До них можна віднести (рис. 9.6):

- зв'язок із засобами масової інформації;
- організація заходів подієвого характеру;
- паблік рилейшнз через друковану продукцію;
- діяльність паблік рилейшнз, спрямована на органи державного управління;
- участь представників підприємства у громадських заходах;
- паблік рилейшнз в інтернеті;
- інші засоби паблік рилейшнз (презентації, фотовиставки тощо).

Попри важливість засобів паблік рилейшнз, завжди слід пам'ятати, що позитивний образ підприємства створюється насамперед його виробничою діяльністю та якістю його продукту. З нічого зробити щось неможливо, навіть за великі гроші.

Наступне питання. Хто ж має провадити паблік рилейшнз?

Це можуть бути як спеціальні служби паблік рилейшнз, що створюються у складі самого підприємства, так і незалежні спеціалізовані фірми – консалтингові фірми, PR-агенції, бюро тощо.



Рис. 9.6. Засоби паблік рилейшнз

Переваги використання незалежних спеціалізованих фірм:

- ці послуги обходяться дешевше, оскільки оплата безпосередньо пов'язана з обсягами послуг, а кошторис можна переглядати щорічно;
- працівники незалежних спеціалізованих фірм виконують замовлення багатьох різних клієнтів, набуваючи більшого досвіду;
- незалежні керівники спеціалізованих фірм можуть дати об'єктивну пораду, при цьому до сторонніх кваліфікованих спеціалістів дослухаються, як правило, уважніше, ніж до порад штатних працівників;
- якщо підприємство не задовольняє робота спеціалізованої фірми, контракт з нею завжди можна розірвати.

Недоліки використання незалежних спеціалізованих фірм:

- стороння спеціалізована фірма може не мати достатньої інформації про політику та повсякденну діяльність підприємства. Необхідно ознайомити її з кожною деталлю структури, пояснити їй суть кожного запланованого заходу, а це ускладнює роботу і не завжди є корисним для підприємства;
- невідомо, наскільки кваліфіковані кадри, які з вами працюватимуть. Коли, наприклад, у консалтинговій фірмі є велика плинність кадрів і з вами щоразу працюватимуть інші працівники, то це негативно позначатиметься як на роботі з громадськістю, так і на взаєминах між підприємством та спеціалізованою фірмою;
- постійне узгодження рекомендацій спеціалізованих фірм з керівництвом підприємства значно зменшує оперативність роботи.

На користь створення власної служби паблік рилейшнз також свідчать такі аргументи:

- власні працівники є часткою підприємства, вони особисто зацікавлені в успіху;
- власні працівники можуть самостійно, у межах їхньої компетенції, співпрацювати з мас-медіа, не витрачаючи часу на нескінченні погодження та консультації;
- вони можуть вільно пересуватися в межах підприємства та мають давні дружні контакти з усіма працівниками на всіх рівнях, що створює атмосферу, сприятливу для успіху внутрішніх заходів з паблік рилейшнз;
- залежно від розмірів підприємства можна збільшити ефективність власної служби, організовуючи відділи за окремими напрямками – преса, фотоінформація, підготовка аналітичних матеріалів та ін.

Істина, як це завжди буває, знаходиться десь посередині. Якщо підприємство хоче тільки час від часу скористатися кваліфікованими порадами та рекомендаціями, досить буде вдатися до послуг сторонніх консультантів. Для проведення частих і великих кампаній краще створити власні служби. Ясна річ, це не стосується малих і середніх підпри-

емств, де створення окремих служб може бути економічно невиправданим. Таким підприємствам доведеться користуватися тільки послугами незалежних спеціалізованих фірм.

9.7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Прямий маркетинг (від англ. direct marketing) – це будь-яка маркетингова діяльність, що створює та використовує прямі особисті зв'язки між тими, хто продає певний продукт (виробниками або посередниками), та тими, хто його купує (фактичними та потенційними покупцями), і розрахована на отримання відгуку або здійснення угоди.

Прямий маркетинг є інтерактивною маркетинговою системою розподілу продукту. Основні комунікативні цілі прямого маркетингу:

- привернення уваги отримувача;
- стимулювання купівлі і створення передумов для повторних купівель;

- налагодження тривалих стосунків із споживачем.

До основних **форм** прямого маркетингу належать:

- пряме поштове звернення;
- телемаркетинг;
- реклама з прямим відгуком (відповідь із додаванням купона або за принципом «зателефонуйте зараз»);
- маркетинг на основі каталогу;
- інтернет-маркетинг;
- різні рекламні вкладки (рекламні проспекти в журналах);
- доправлення рекламних проспектів і буклетів безпосередньо додому.

Можна назвати такі **особливості прямого маркетингу**:

- прямий маркетинг можна спрямувати на конкретних осіб або конкретні ринки зі збереженням значно більшого контролю за ним, ніж це можливо за використання інших засобів просування, користуючись якими рекламодавець не знає, хто саме побачив, прочитав чи почув рекламне звернення;

- прямий маркетинг – це індивідуальне спілкування рекламодавця з клієнтами на безконкурентній основі;

- прямому маркетингу можна надати характеру особистого, довірчого спілкування, аж до повної конфіденційності;

- на відміну від журнально-газетних публікацій прямий маркетинг практично не обмежений друкованою площею або форматом видання;

- прямий маркетинг може негайно використати будь-які «свіжі» ідеї;

– ефективність прямого маркетингу легко контролюється за допомогою відповідних досліджень.

Для реалізації туристичного продукту чи послуги за принципом прямого маркетингу необхідно мати: по-перше, туристичний продукт чи набір туристичних послуг; по-друге, перелік можливих клієнтів; по-третє, технічні засоби, які б відповідали продукції та цільовій аудиторії; по-четверте, певну суму коштів для проведення прямого маркетингу.

Усе це свідчить про високу вартість такої акції. Проте там, де є достатня кількість платоспроможних покупців, використання прямого маркетингу цілком виправдане, оскільки в розрахунку на одного потенційного споживача він є значно дешевшим і не підлягає жодним обмеженням на відміну від інших засобів просування.

До недоліків прямого маркетингу належать:

- висока вартість виготовлення та розсилання рекламних звернень, що може виявитися не під силу невеликим туристичним підприємствам;

- складність перевірки ефективності прямого маркетингу (потрібно замовляти спеціальні тести та розсилати їх, що призводить до додаткових витрат);

- велика кількість рекламних матеріалів може дратувати тих, хто їх отримує;

- якщо рекламодавець не знає добре цільового ринку, значний відсоток розісланих рекламних звернень не матиме відповіді та не буде ефективним.

Ще однією проблемою застосування прямого маркетингу є формування адресних списків, оскільки, щоб надіслати рекламні звернення потенційним споживачам, необхідно передовсім знати їхні адреси.

Є три способи складання адресних списків.

Перший – самостійно скласти перелік потенційних споживачів, які вже користувалися послугами туристичної фірми або звернулися за додатковою інформацією. Такий перелік є дуже цінним, оскільки дає змогу з достатньою ймовірністю спрогнозувати реакцію споживачів на надходження реклами.

Другий – купити список або право користування ним у фірм, близьких за профілем роботи (але не в конкурентів), наприклад, у фірм, що займаються туристичним спорядженням, транспортних підприємств тощо.

Третій – можна отримати список від спеціалізованих агенцій. Ці агенції можуть узяти на себе також розсилання рекламних матеріалів і, навіть, їхнє виготовлення.

Загалом адресні списки поділяються на два види: компілятивні списки та списки респондентів. До компілятивних належать списки, скла-

дені за якоюсь випадковою ознакою: вибірки з телефонних довідників, списки членів різних організацій, товариств тощо. Списки респондентів складаються на підставі опитувань споживачів працівниками спеціалізованих фірм.

У туристичному бізнесі прямий маркетинг ефективний, якщо використовується для таких цілей:

- охоплення споживачів у тих районах обслуговування, де бракує друкованих видань;
- охоплення споживачів, які мають особливі смаки чи схильність до придбання певних видів туристичного продукту чи послуг;
- просування специфічних видів туристичного продукту чи послуг, які потребують більш детального ознайомлення (наприклад, санаторно-лікувальних послуг);
- просування нового туристичного продукту, нових послуг та інших новинок;
- запрошення постійних клієнтів в інші туристичні заклади, що входять до однієї мережі;
- інформування споживачів про наступні промо-акції або про те, що готується значне оновлення асортименту;
- пожвавлення реалізації туристичного продукту чи послуг;
- вивчення реакції на пробний продаж певного туристичного продукту (для з'ясування доцільності виведення цього туристичного продукту на ринок);
- розповсюдження рекламних матеріалів виробника туристичного продукту чи послуги;
- поліпшення репутації виробника або посередника;
- висловлення вдячності покупцям за купівлю туристичного продукту чи послуги;
- залучення нових клієнтів;
- стимулювання інтернет-замовлень (особливо тих споживачів, які живуть далеко від місця продажу);
- підготовки громадської думки до наступної широкої рекламної кампанії.

Найчастіше прямий маркетинг використовують невеликі туроператори та турагенти, які не можуть скористатися з дорожчих технічних засобів просування; туристичні заклади, віддалені від густозаселених районів і центрів; спеціалізовані туристичні заклади з вузьким асортиментом послуг; туристичні заклади, які обслуговують споживачів, котрі належать до однієї соціальної групи; туристичні заклади та туристичні фірми, послуги яких розраховані на попит постійних клієнтів.

9.8. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ

Організація торгових виставок і ярмарків пов'язана з необхідністю визначення пропозиції та попиту. На думку спеціалістів, заходи такого плану є концентрованим виявом самої сутності ринку.

Виставки та ярмарки поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юктурних змін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом.

На відміну від інших інструментів маркетингу, торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами. Розглянемо їх основні визначення.

Торгово-промислова виставка – це короткочасний періодичний захід, що звичайно проводиться в одному і тому самому місці, в межах якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) створюють наочну картину пропозицій товарів чи послуг (однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або й проміжних) про своє підприємство та його продукцію з кінцевою метою сприяння продажу.

Ярмарок – міжнародна економічна виставка зразків, яка, відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів чи послуг, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному і міжнародному масштабах (за визначенням Співки міжнародних ярмарків).

Торговий ярмарок – короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, в межах якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувач-підприємець отримав чітке уявлення про підприємницькі можливості експонентів, тоді як експонент за допомогою зразків, що експонуються, намагається поширити інформацію про своє підприємство та його продукцію та укласти прямі угоди.

Основні відмінності між виставками та ярмарками полягають у тому, що виставкам притаманні великі масштаби пропонування та обмежене коло відвідувачів.

Раніше різниця між виставками і ярмарками була більш очевидною: виставка мала інформативний характер, а ярмарок передусім містив комерційний аспект. Останнім часом ця різниця поступово стирається. Тепер і на виставках, і на ярмарках укладаються угоди і загалом вони

мають багато спільного. Певною мірою можна стверджувати про їх конвергенцію, тому ми розглядатимемо їх як єдиний синтетичний засіб маркетингової комунікації.

Торгові виставки та ярмарки фахівці поділяють на категорії за такими ознаками: за місцем проведення, за частотою проведення, за напрямом роботи, за видами пропозицій і за попитом.

За *місцем проведення* виставки та ярмарки поділяються на такі, що проводяться на терені країни (регіональні, міжрегіональні, національні), і міжнародні.

Регіональні виставки та ярмарки мають радіус дії до 100 км, репрезентують одну або кілька галузей і призначаються для демонстрування можливостей малих підприємств. Міжрегіональні мають таку саму структуру, але більший радіус дії і залучають більші підприємства. Національні виставки та ярмарки є вітриною національної промисловості, проводяться на терені країни з метою демонстрування продукції національного виробництва та стимулювання її продажу, мають міжгалузевий характер. Міжнародного або багатонаціонального характеру виставки та ярмарки набувають, коли в них беруть участь експоненти із зарубіжних країн, яких має бути не менше 10-15% загальної кількості учасників.

Крім постійних, виставки та ярмарки можуть мати змінні місця проведення, вони можуть бути пересувними (на потягах, пароплавах тощо). Пересувні виставки часто є дуже дорогими, мають престижний характер, проводяться для розвитку зв'язків із громадськістю, маючи широкий радіус дії та багатогалузеву спрямованість.

За *частотою* проведення виставки та ярмарки поділяються на періодичні (що два, три роки), щорічні та сезонні. Частота проведення залежить, переважно, від різновиду продукції (експонатів), яка пропонується, та умов конкуренції.

За *напрямами роботи* виставки та ярмарки поділяють на торгові, що на них відбувається продаж товарів чи послуг або приймання замовлень; інформативні, а також виставки та ярмарки, що проводяться з метою розвитку комунікацій і налагодження контактів.

За *видами пропозицій* розрізняють виставки та ярмарки універсальні, багатогалузеві та галузеві. Універсальні виставки та ярмарки є дзеркалом стану національної економіки і найбільш поширені в країнах, що розвиваються. Багатогалузеві виставки є формою розвитку універсальних, пропонують товари та послуги кількох суміжних галузей в їх реальних масштабах. Галузеві – мають чітку спеціалізацію та орієнтовані, переважно, на відвідувачів-підприємців, що мають спеціальні інтереси. Галузеві виставки та ярмарки сприяють розвиткові технологій, розши-

ренню асортименту товарів і послуг, збільшенню кількості новинок, лібералізації економіки країн-учасників.

З погляду *попиту* виставки та ярмарки поділяють на такі різновиди: продукції широкого вжитку, інвестиційних (промислових) товарів чи послуг, технологій, інвестицій тощо.

На особливу увагу заслуговують всесвітні виставки, які з'явилися на початку XIX ст. Вони відображають технологічний розвиток усього людства, а також завжди стають значною політичною та культурною подією.

Які ж причини спонукають туристичне підприємство ухвалити рішення про участь у виставці?

Участь туристичного підприємства у виставках може сприяти досягненню **цілей**, як пов'язаних, так і не пов'язаних із продажем, основними серед яких є:

- пошук нових клієнтів;
- підтримання контактів з наявними клієнтами;
- збирання інформації про конкурентів;
- укладання торгових угод;
- формування (або підтримання) сприятливого іміджу туристичного підприємства;
- пошук нових посередників і постачальників;
- роз'яснення особливостей туристичного продукту чи демонстрування деяких послуг;
- підтримання поінформованості споживачів щодо реклами туристичного продукту чи послуг.

Політика участі туристичного підприємства у виставках та ярмарках не може обмежуватися продажем власного туристичного продукту чи послуг. Вона має бути органічно пов'язана з усіма засобами маркетингу, зокрема з рекламою і паблік рилейшнз.

Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки та ярмарки нині мають такі **основні завдання**:

- методичного дослідження ринку;
- нагляду за конкурентами;
- забезпечення інформацією щодо своєчасного вдосконалення або раціонального оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів.

Така докорінна зміна поглядів на роль виставок і ярмарків відповідно змінила стратегію і тактику учасників цих заходів. Укладання більш-менш випадкових контрактів поступилося місцем створенню справжніх ділових альянсів, гонитва за новими клієнтами – збереженню вже існуючої клієнттури, розумінню цінності кожного постійного клієнта, забезпечення якості якогось окремого туристичного продукту чи послуги –

забезпеченню якості всього асортименту туристичного підприємства, робота на внутрішніх ринках – глобалізації діяльності.

Отже **важливість** торгових виставок та ярмарків визначається тим, що вони:

- створюють передумови для так званих випадкових зустрічей;
- забезпечують безпосередність спілкування;
- економлять дорогоцінний час як споживачів, так і тих, хто виробляє і продає туристичний продукт чи послуги;
- дають покупцеві змогу порівняти однорідну продукцію за комерційними умовами її продажу, якістю, ціною тощо;
- сприяють налагодженню обміну інформацією, зокрема щодо нових досягнень;
- сприяють підвищенню авторитету туристичного підприємства;
- допомагають набувати досвід професійних контактів;
- сприяють підвищенню кваліфікації працівників та спрямуванню їхніх зусиль на поліпшення своєї підприємницької діяльності;
- допомагають утриматися від помилкових рішень і дій;
- сприяють формуванню позитивної суспільної думки про туристичне підприємство-учасника, демонструючи його досягнення в стосунках із клієнтами, конкурентами та засобами масової інформації.

Процес участі туристичного підприємства у виставці передбачає такі етапи:

1. Ухвалення рішення про участь у виставці.
2. Розроблення конкретного плану заходів.
3. Опрацювання порядку пристендової діяльності.
4. Післявиставкова діяльність.

Етап 1. Ухвалення рішення про участь у виставці

На цьому етапі встановлюються й чітко визначаються цілі такої участі, обираються відповідні виставки та групи відвідувачів (цільова аудиторія), на яких можна чекати, складається попередній кошторис витрат.

Цілі участі у виставці розподіляються на цілі дії та цілі контролю.

Конкретизуючи *цілі дії*, зарубіжні фахівці визначають такі їх напрями:

1. Контакти:
 - організація контактів з відомими й динамічними потенційними клієнтами;
 - пошук контактів з новими потенційними клієнтами;
 - аналіз контактів зі старими клієнтами;
 - налагодження контактів із засобами інформації;
 - налагодження особливих контактів (з владою, дипломатичними службами тощо);

2. Розподіл та угоди:

- отримання замовлень;
- опрацювання досконалішої методики укладання угод;
- перегляд і регулювання поточних торгових операцій;
- укладання угод;
- пошук партнерів з різних географічних регіонів;
- підтримання та поліпшення стосунків з туристичними агентствами

на регіональному рівні;

3. Презентація продукції:

- презентація нового туристичного продукту чи послуг;
- презентація поліпшених туристичного продукту чи послуг;
- презентація вигод, отриманих від конкретного туристичного продукту чи послуги;

4. Комунікація:

- поліпшення іміджу туристичного підприємства, його послуг;
- збільшення популярності туристичного підприємства;
- ознайомлення з практикою відомих і невідомих механізмів формування суспільної думки;

До *цілей контролю* (розвідки) належать:

1. Дослідження ринку:

- спостереження за розвитком туристичного бізнесу;
- вивчення умов конкуренції (цін, якості, умов реалізації туристичного продукту конкурентів);
- вивчення реальної позиції підприємства на ринку;

2. Дослідження продукції:

– аналіз складових ціни туристичного продукту та його конкурентоспроможності;

– вивчення впливу функціональних характеристик туристичного продукту чи послуги, ціни, комерційних умов на його реалізацію;

– вивчення реакції клієнтів і споживачів на презентацію нових туристичних продуктів і послуг, удосконалення вже відомих;

– реєстрація реакції відвідувачів на аналогічні туристичні продукти конкурентів;

3. Дослідження політики і методів комунікації:

– порівняльний аналіз ступеня інтенсивності і методики провадження цієї політики в себе й у конкурентів;

– перегляд комунікативної політики, якщо вона недостатньо інтенсивна;

4. дослідження рекламно-пропагандистської діяльності:

– визначення рівня популярності туристичних продуктів і послуг (своїх і конкурентів);

– визначення ефективності програми рекламно-пропагандистської діяльності туристичного підприємства та його конкурентів.

Для аналізу кожного з цих напрямів розробляються відповідні показники (кількість встановлених контактів, кількість контактів із закордонними відвідувачами, кількість та обсяг уже отриманих замовлень, кількість очікуваних замовлень тощо).

Вибір відповідної виставки відбувається за такими етапами:

– встановлення ієрархії ринків згідно з програмою маркетингу і з'ясування того, які з виставок проводяться в регіонах, що охоплюються цими ринками, їх тип, радіус дії та час проведення;

– аналіз досвіду проведення виставок у цих регіонах (місце і час проведення, види експонатів, склад відвідувачів, інформація про проведені заходи);

– ознайомлення з організаційними засадами виставки, що планується (сумарна орендована площа, внутрішня і прилегла території, склад експонентів, очікуваний склад відвідувачів);

– основні категорії експонатів, які демонструються; кількість експонатів; наявність і кількість зарубіжних відвідувачів та учасників; імена головних конкурентів – учасників виставки; вартість послуг.

Найважливішим показником для оцінювання тієї чи іншої виставки є кількісно-якісний склад її відвідувачів, а потім – кількісно-якісний склад експонентів-конкурентів, престижність виставки, місце її проведення і вартість пропонованих там послуг.

Аналіз відвідувачів виставки передбачає оцінювання таких показників: а) динаміки змін кількості відвідувачів у країні походження туристичних послуг; б) службове становище та вид діяльності цих відвідувачів; в) їхні повноваження щодо ухвалення рішень на виставках.

Завершуючи аналіз виставок, необхідно також ретельно з'ясувати переваги, які отримає туристичне підприємство, узявши участь у конкретній виставці, зокрема:

– обдумати альтернативні можливості або рішення, якщо такі є;

– з'ясувати, чи збігаються цілі виставки зі стратегічними цілями маркетингу туристичного підприємства;

– визначити реальну кількість відвідувачів, які можуть відвідати виставку;

– визначити реальну кількість конкурентів, що можуть узяти участь у виставці;

– вивчити, чи сприятливі для підприємства час і періодичність проведення цієї виставки, її імідж і динамічність;

– ретельно обчислити економічні наслідки (вартість участі) заходу;

– з'ясувати можливості розміщення стенда туристичного підприємства у «виграшному» місці.

Необхідно звернути увагу на географічне розміщення та транспортне обслуговування виставки, кількісний та якісний рівні готельного обслуговування, культурну та туристську інфраструктуру, якісний рівень служб підтримки (митна служба, страхування, транспортні послуги, медичне обслуговування тощо), можливості для ділових зустрічей і розваг та ін.

Туристичне підприємство може брати участь у міжнародних виставках як самостійний експонент або в складі павільйону своєї країни. На це рішення впливають такі фактори:

- розміри туристичного підприємства;
- наявність у нього необхідних коштів;
- наявність програми участі, яка є складовою програми маркетингу;
- ступінь готовності;
- рівень поінформованості про конкретну виставку;
- результати, яких очікують від участі в цій виставці;
- досвід та організаційні можливості туристичного підприємства (персонал, час, готовність до ризику тощо);
- наявність обмежень з боку організаторів виставки;
- зобов'язання туристичного підприємства щодо галузевих та інших організацій;
- державна політика щодо ярмарків і виставок (її цілеспрямованість, взаємна заінтересованість держави та підприємства-експонента тощо).

Кошторис участі у виставці складається здебільшого з таких статей: орендна плата, вартість експонатів, витрати на обладнання стенда, транспортні та страхові витрати, експлуатаційні витрати, витрати на оплату персоналу, витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю, представницькі витрати. Крім того, треба обов'язково передбачати якісь резервні суми витрат.

За даними закордонних фахівців, відсоткове співвідношення організаційних та експлуатаційних витрат має такий вигляд (орієнтовно):

- орендна плата – 15%;
- виготовлення обладнання – 39%;
- комунікація – 12%;
- персонал – 21%;
- інші експлуатаційні витрати – 13 %.

Кошторис складають після того, як визначенні всі цілі участі у виставці. Тому він слугує інструментом установлення обмежень на ті витрати, які не забезпечують підприємству-експоненту належних вигод.

Завершальним етапом підготовки до участі в торгових виставках є тест на готовність до такої участі, що передбачає відповіді на такі запитання:

1. Чи належить ваша продукція до категорії товарів чи послуг, які широко експонуються на виставках, чи варто посилювати її демонстрацію на цих заходах?
2. Чи беруть участь у виставках та ярмарках ваші конкуренти?
3. Чи існує органічний зв'язок між вашою участю у виставці та програмою політики маркетингових комунікацій?
4. Чи має ваше туристичне підприємство чітко розроблену програму виставкової політики?
5. Чи точно визначено вами цілі участі у виставках і наскільки вони значущі?
6. Чи повністю збігаються стратегічні цілі туристичного підприємства і цілі участі у названих заходах?
7. Чи точно визначено групи клієнтів, яких може зацікавити ваша участь у виставці?
8. Чи матиме ваше туристичне підприємство сприятливу внутрішню кон'юнктуру в період проведення виставки?
9. Чи має для вашого туристичного підприємства пріоритетне значення ринок виставки, в якій ви бажаєте взяти участь?
10. Чи відповідає туристичний продукт вашого підприємства технологічним і якісним стандартам, яких дотримуються ваші конкуренти?
11. Чи зможете ви забезпечити достатню кількість туристичного продукту чи послуг за раптового зростання попиту?
12. Чи зробили ви якісний аналіз конкретної виставки?
13. Чи може ваше туристичне підприємство підготувати стенд, який відповідатиме сучасним високим вимогам?
14. Чи достатньо часу ваше підприємство має для підготовки?
15. Чи має ваше туристичне підприємство персонал, здатний узяти на себе організацію участі у виставці?

Тільки позитивна відповідь на всі ці запитання дає підстави туристичному підприємству ухвалити остаточне рішення й очікувати значного зиску від участі у виставці.

Етап 2. Розроблення конкретного плану заходів

На цьому етапі передбачається виконання таких завдань:

- призначення відповідальних штатних і позаштатних працівників підприємства, відповідальних за підготовку та участь у виставці (добір, визначення обов'язків, навчання тощо);
- контакти з організаторами виставки для уточнення конкретних організаційних питань;

- облаштування стенда (визначення розміщення стенда та його обладнання);
- підготовка експонатів (добір та адаптація до умов відповідного ринку і конкретних груп відвідувачів);
- методична підготовка конкретної програми заходів з реклами, пропаганди та зв'язків із громадськістю, яка б охоплювала всі стадії участі;
- організація доправляння, повернення та страхування всіх складових елементів стенда.

Етап 3. Опрацювання порядку пристендової діяльності передбачає:

- забезпечення систематичного спілкування з відвідувачами і правильного використання цих контактів;
- щоденний аналіз інформації, отримуваної від відвідувачів;
- максимізація результатів рекламно-пропагандистської діяльності.

Етап 4. Післявиставкова діяльність

Цей етап починається з моменту закриття виставки і триває, доки не буде складено звіт. Післявиставкова діяльність має таке саме значення, як і організація участі, і включає такі складові:

- визначення кроків, які необхідно зробити одразу після закінчення виставки (підсумкова нарада стендистів, упакування й передання експонатів транспортним організаціям, оплата рахунків, ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда, організація виконання зобов'язань тощо);
- ознайомлення колег з першими результатами участі у виставці;
- контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень;
- складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також з діловими пропозиціями на майбутнє.

На етапі післявиставкової діяльності передовсім аналізуються контакти, що відбулися на виставці, за такими параметрами:

- класифікація та оцінка укладених угод;
- чи є потреба в активізації діяльності підприємства для виконання отриманих замовлень у визначений термін;
- кому, коли, скільки та які саме туристичні послуги необхідно надати клієнтам згідно з узятими на себе зобов'язаннями;
- чи є потреба в проведенні додаткових заходів із відвідувачами виставки – потенційними клієнтами (надання додаткової інформації, додаткові презентації, організація ділових зустрічей, запрошення зустрітися на інших виставках або ярмарках).

Своєю чергою, наслідком аналізу здійснених контактів, на думку фахівців, може бути:

- створення банку даних про відвідувачів – фактичних і потенційних клієнтів;
- підтримання стосунків із засобами інформації та практичне використання цих стосунків службами паблік рилейшнз;
- з'ясування ефективності участі туристичного підприємства у виставці із визначенням напрямів підвищення цієї ефективності.

Участь туристичного підприємства у виставках потребує значних витрат, що, своєю чергою, зобов'язує відповідального за цю участь зробити детальний аналіз результатів цих інвестицій, порівняти вартість участі підприємства у цих акціях з отриманими результатами, перевірити, що зроблено і що необхідно буде зробити, щоб поліпшити цю сферу своєї діяльності в майбутньому.

Відповідно детальному і підкріпленому фактичними даними аналізу підлягають:

- кошторисні та реальні витрати;
 - витрати на рекламу, паблік рилейшнз і практичні наслідки таких витрат (реакція відвідувачів);
 - враження від стенда, порівняно зі стендами конкурентів;
 - ефективність роботи персоналу й відповідні результати конкурентів;
 - оцінка складу відвідувачів стенда (порівняно з попередньою виставкою), складу цільових груп-адресатів (здійснення сегментування учасників);
 - співвідношення реальної та очікуваної кількості замовлень.
- Крім того, участь у виставках оцінюється за такими критеріями:
- витрати на кожного потенційного клієнта;
 - кількість нових клієнтів (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації);
 - кількість отриманих замовлень у грошовому вираженні;
 - витрати на одне замовлення;
 - кількість нових посередників, з якими укладено угоду (або досягнуто домовленості про підписання угоди);
 - кількість відвідувачів стендів компанії, в тому числі керівників фірм – потенційних покупців.

Сучасна концепція участі підприємств у виставках не бере безпосередній продаж товарів чи послуг за головний критерій ефективності. Значно важливішими показниками є ефектна презентація продукції і поліпшення маркетингової політики комунікацій, які не підлягають кількісному оцінюванню, але можуть докорінно змінити позицію туристичного підприємства на ринку. Це стосується й вивчення змін у бажаннях і смаках споживачів, пошуків нових цільових аудиторій, створення фірмового іміджу тощо.

Не треба робити остаточних висновків стосовно ефективності виставки відразу ж після закриття експозиції, замовлення можуть надійти значно пізніше. Крім того, для належної оцінки виставки необхідно взяти участь не менш як у трьох однотипних виставках поспіль.

Якісний *аналіз відвідувачів* має включати такі критерії оцінки:

- країна походження або відстань у кілометрах до місця, з якого прибув відвідувач (для вітчизняних виставок та ярмарків): до 99 км, від 100 до 199 км, понад 200 км;
- стать і вік (кількість чоловіків, жінок, кількість осіб у віці до 29 років, від 30 до 49 років, від 50 років і більше);
- частота відвідань ярмарків або виставок (кількість людей, що жодного разу не відвідали виставки за останні чотири сезони, або відвідали три, два рази, один раз);
- основні запити відвідувачів (з переліком запитів і кількості людей щодо кожного з них);
- рівень компетенції відвідувачів щодо ухвалення рішень (кількість осіб з усіма повноваженнями, кількість консультантів, кількість осіб з обмеженими повноваженнями, кількість осіб без повноважень);
- сфери підприємницької діяльності відвідувачів (кількість представників турагенств, туроператорів, кількість власників готелів, санаторіїв, розважальних закладів тощо);
- найтипівіші посади відвідувачів;
- розміри підприємства (кількість зайнятого персоналу);
- вид контакту, що відбувся (отримання інформації, економічна співпраця, укладання угоди тощо);
- час перебування біля стенда (ділове спілкування): 20 хв, 10 хв, 5 хв, менше за 5 хв.

Корисними для експонента можуть бути дослідження типів відвідувачів (постійні клієнти, нові відвідувачі тощо), географічних регіонів їхніх підприємств та специфічних інтересів окремих відвідувачів. Такий аналіз сприяє:

- адаптації туристичного продукту чи послуг підприємства до вимог відвідувачів конкретної виставки;
- розробленню відповідної політики комунікацій для залучення таких відвідувачів на виставку у майбутньому;
- підготовці відповідних друкованих та аудіовізуальних матеріалів мовою відвідувачів;
- правильному добору персоналу стенда з погляду знання мов і регіональних особливостей.

Крім того, оцінювання клієнтури за регіонами може сприяти розширенню цільової аудиторії за рахунок освоєння тих регіонів, які ще не охоплені маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Аналізу підлягає також діяльність персоналу стенда. Для цього визначаються загальні та спеціальні критерії оцінки. До загальних належать активна співпраця з колегами, усвідомлення своєї відповідальності за кінцеві результати; ототожнення власної особи з підприємством-експонентом; до спеціальних – фахові знання, точність і методичність, кількісно-якісний результат (у співвідношенні з витратами).

Отже, підсумкова діяльність після закриття виставки є особливо важливою для планування участі туристичного підприємства у майбутніх виставках.

Головні причини негативних наслідків роботи туристичного підприємства на виставці найчастіше такі:

- брак точно визначених цілей маркетингу;
- помилкове визначення цілей участі у виставці та цільової аудиторії;
- невдалий вибір виставки (за місцем, часом, тематикою тощо);
- брак швидкої реакції на зміну обставин через позбавлення персоналу права ухвалювати відповідальні рішення;
- фахова непридатність персоналу;
- брак часу для підготовки;
- занадто обмежений бюджет;
- невдалий вибір експонатів, способів презентації;
- неефективне розміщення стенда;
- недостатньо активна рекламна діяльність перед виставкою та під її час проведення;
- низька якість матеріалів підтримки (друкованих матеріалів, аудіо-та візуальних засобів);
- незадовільне попереднє вивчення умов виставки, що зумовило необхідність складного корегування дій вже під час виставки.

Недостатня кількість укладених угод не є причиною для занепокоєння. Іноді найціннішими є ті техніко-комерційні відомості та інформація про конкурентів та кон'юнктуру ринку, яку можна зібрати тільки на виставках. Вміле використання отриманих відомостей може з надлишком компенсувати витрати підприємства-експонента.

Щоб участь у виставці була ефективною, бажано дотримуватись таких «десяти заповідей» учасника виставки:

- встановити тісний зв'язок цілей участі у виставці і цілей маркетингу туристичного підприємства-експонента;
- вибрати найкращу виставку з погляду місця і часу проведення, складу відвідувачів та експонатів, розміщення стенда тощо;

- точно спланувати всі організаційні процедури, оскільки обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможливорює будь-яке суттєве корегування таких процедур у процесі роботи;

- правильно вибрати експонати залежно від ринків, просуватися на яких бажає підприємство;

- встановити оптимальні ціни порівняно з цінами конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропонування з якістю пропонованого туристичного продукту та комерційними умовами його продажу;

- обмірковувати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль у цьому відіграють зовнішній вигляд і функціональність стенда;

- відповідно добрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами;

- узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів;

- регулярно контролювати ефективність окремих заходів;

- докладно обмірковувати порядок післявиставкової діяльності підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки недоліків.

9.9. БРЕНДИНГ

Бренд – це те, що в літературі з маркетингу перекладається з англійської як товарна марка, торгова марка, товарний знак або сервісна марка.

Бренд – образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача під впливом сприйняття цього товару чи послуги.

Бренд – словесні, образотворчі, невербальні та інші позначення, а також їх комбінування, які допомагають виокремити товари та послуги одних виробників або продавців з множини подібних товарів і послуг інших виробників або продавців.

Уміло керований бренд виявляє та виставляє на розсуд споживача всі переваги туристичного продукту чи послуги, що пропонується під цим брендом, виокремлює його з усієї маси подібної продукції з вигодою для виробника, посередника, але насамперед для споживача.

Існує два підходи до тлумачення поняття брендинг.

Відповідно до першого підходу, **брендинг** – це процес створення бренда та управління ним протягом усього життєвого циклу, тобто створення, позиціонування, репозиціонування, посилення, оновлення та

кардинальне змінювання на стадіях винайдення бренда, його розвитку, розширення та поглиблення.

Відповідно до другого підходу, **брендинг** – це прийоми створення у споживача особливого враження від певного туристичного продукту чи послуги, яке вносить свій вклад у загальний імідж туристичного підприємства та його посередників й у ставлення цільового сегменту ринку до цього туристичного продукту чи послуги.

Брендинг є досить складним і дорогим засобом маркетингової комунікаційної політики, тому його використання в туристичному бізнесі в деяких випадках може бути недоцільним, зокрема для малих та середніх туристичних фірм, закладів розміщення, харчування, перевезення тощо. Своєю чергою, як ефективний засіб маркетингової політики комунікацій брендинг можуть використовувати мережі готелів і ресторанів, органи місцевої чи державної влади у просуванні туристичних територій, виробники туристичного спорядження та будь-які туристичні підприємства, які орієнтуються на заможного (чи хоча б із середнім достатком) споживача і при цьому мають особливий, відмінний від конкурентів продукт і достатню кількість коштів.

Фахівці визначають три основні **функції бренда** щодо його ролі у бізнесі:

- просувати на ринку туристичний продукт і послуги підприємства-виробника та його посередників;
- збільшувати обсяги продажу;
- захищати їх від нелегального використання.

Як уже зазначалося, є різні шляхи задоволення потреб потенційних споживачів, але один з найефективніших – престижне володіння певними товарами та послугами.

Оскільки споживачі туристичних послуг є переважно особами із середнім та високим достатком, фактор престижності в туристичному бізнесі набуває особливої ваги. Така престижність зумовлюється споживанням туристичного продукту чи послуг, які визначають певний статус того, хто може придбати туристичний продукт з відомим брендом чи отримати послуги знаменитого підприємства або окремої людини.

Збільшення доходів від використання престижного бренда та ефективне просування його на ринку безпосередньо залежать від тих слів або фраз, які формують поняття бренда. Якщо назва бренда є виразною та індивідуальною, вона легко запам'ятовується та ефективно впливає на потенційного споживача, а тому має прихильників і постійних клієнтів або навіть друзів.

Своєрідність і виразність бренда надають туристичному продукту чи послугам підприємства-виробника переваги перед конкурентами у

боротьбі за частку ринку. Індивідуальність, закріплена юридично, сприяє створенню впевненості аудиторії споживачів у якості наданих стандартизованих послуг, яку очікує отримати кожний член цієї аудиторії. Тому індивідуальність сприяє зміцненню бренда на ринку. Крім того, в міру того, як бренд завойовує на ринку силу та репутацію, він стає самостійною цінністю, тому його можна з вигодою для підприємства-виробника експлуатувати та просувати на нові ринки, створюючи «ефект парасольки» для інших товарів чи послуг цього підприємства.

Процес послідовного брендингу починається з вибору споживача. Наступним етапом є визначення оптимального шляху до кишені потенційного клієнта; формування у підсвідомості такого споживача бажання має бути головним завданням служби маркетингу. Вдаючись до різних способів, маркетинг має перетворити підсвідомі бажання споживачів на свідомі із застосуванням ретельно дібраної та своєчасно наданої інформації про даний бренд у правильно обраному каналі комунікацій. Отже, надана інформація має містити те, що фахівці називають іміджем бренда, тобто унікальним набором асоціацій, які є обіцянками творців бренда потенційному споживачеві у даний момент. Цей імідж треба підтримувати, коригувати за зміни умов на ринку та формувати в нових умовах вимоги споживачів до подібного роду продукту.

Коли потенційний споживач бачить, чує або читає назву бренда, він сприймає в ньому два самостійних аспекти назви – враження і зміст.

Враження, що його справляє на людину назва бренда, фахівці називають *енграмою*. Цей термін визначає вплив, який «випромінює» на потенційного споживача слово незалежно від об'єкта, якого воно стосується. Таке враження складається, за даними фахівців, з відчуттів людини, яка вперше чує або читає незнайоме слово.

Незнайоме слово – це набір літер, з яких це слово складається, звуків, які людина чує або подумки відтворює, а також емоційних образів, які ці літери та звуки викликають. Фахівці-психологи цей ефект називають «підводною течією» назви будь-якого об'єкта. Загальноприйняте, тобто стандартне, або словникове, значення слова становить невелику частку послання, яке отримує, сприймає і відтворює мозок людини.

Отже, враження, яке справляє слово на людину, залежить від поєднання звуків і від певного відтворення цього слова на папері чи на слух. У такому разі людина, тобто потенційний споживач туристичного продукту чи послуги, для якого призначаються назва й логотип, здатна виокремити це слово та напис з-поміж подібних і запам'ятати їх.

Бренд, створений за певними правилами психології, здатний виконати те, на що спрямовуються маркетингові комунікації, – ідентифікувати, тобто виділити підприємство-виробника туристичного продукту

чи послуг та його посередників з-поміж інших або виділити туристичний продукт чи послуги цього підприємства з-поміж аналогічних продуктів конкурентів. Бренд і логотип мають відрізнятися від інших, тобто вони мають бути оригінальними та неповторними. Така відмінність від інших і становить те, що у маркетингу називають індивідуальністю підприємства чи продукту.

Отже, індивідуальність – найважливіший атрибут бренда. Завдяки вдало створеній назві бренда туристичний продукт чи послуга набуває ринкової цінності, ефективності та юридичної сили.

Значення бренду – це ідентифікація, статус і репутація туристичного підприємства та його посередників. Бренд має допомогти туристичному підприємству «зачепити» серце та розум потенційного споживача, щоб останній перетворився на постійного клієнта або, навіть, друга. Тому найефективніші комерційні бренди – це ті, які поєднують враження й значення слова або графічного зображення, що ефективно доповнюють одне одного. Тобто комбінація цих взаємопідсилювальних елементів може допомогти створити найбільш цікаві назви брендів, які запам'ятовуються надовго.

Існує декілька **правил створення нових брендів**:

1. Бренд має передавати тільки позитивну інформацію (не вживати такі негативні слова, як «не», «ні» та подібні до них).

2. Добираючи й створюючи комерційні назви, які не тільки відображають природу та особливості туристичного продукту чи послуги, а й враховують такі чинники:

- культурні (культура, субкультура, класова приналежність);
- соціальні (референтна група, сім'я, соціальна роль та статус);
- особистісні (вік та етап життєвого циклу, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлень про себе);
- психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та).

Тобто необхідно враховувати «чорну скриньку» (підсвідомість) потенційного споживача, визначаючи за цими характеристиками цільову групу споживачів туристичного продукту чи послуги.

3. Назва чи логотип повинні бути неповторними та оригінальними, а також щоб уже від однієї назви туристичного підприємства у потенційного споживача склалося сприятливе враження та виникло бажання мати з ним справу.

Тому брендинг – це науково обґрунтований процес створення та підтримання бренда з використанням досягнень соціології та психології і норм законодавства. Соціологія та психологія допомагають вивчити типового представника цільової аудиторії, дійти висновків про те, що хоче почути цей представник у назві бренду чи підприємства, які слова

викликають у нього позитивне ставлення. Семантика вчить передавати необхідну інформацію та впливати на сприйняття її потенційним споживачем. Законодавство визначає право власності на назву торгової марки або на назву туристичного підприємства.

4. Вилучення з переліку можливих комерційних назв прізвись, термінів-описів, назв, які вже використовувались іншими або співзвучні їм, аббревіатур, а також термінів, що мають непридатні для цільової аудиторії омоніми та переклади.

Щоб створити ефективний бренд, необхідно визначити місце, яке він має посісти у думках потенційних споживачів порівняно із продукцією конкурентів. Стратегія такого позиціонування полягає у тому, що творець бренда фокусує увагу аудиторії споживачів на тих перевагах, які виокремлюють бренд серед конкурентів. Тому розробник бренда має поставити собі та всім учасникам його створення такі запитання й отримати на них вичерпні відповіді:

1. Для кого розробляється бренд? (визначення цільової групи споживачів);

2. Чому вони мають купувати продукт під цим брендом? (визначення вигоди, яку має отримати від такого туристичного продукту чи послуги потенційний споживач);

3. З якою метою споживачка цільова аудиторія купуватиме цей продукт? (сфера застосування бренда);

4. Проти якого конкурента? (визначення товарних марок конкурентів, їхніх переваг і вад, стратегії просування продукції конкурентів на ринку, їхня частка ринку тощо).

Загалом процес створення назви бренда можна поділити на два етапи: перший – визначення звернення, яке хоче передати виробник або посередник цільовій аудиторії, другий – перетворення звернення на форму комерційної назви (рис. 9.7).

Розроблений з урахуванням цих і деяких інших чинників бренд має підстави стати ефективним. Він спонукатиме індивідуального споживача до придбання туристичного продукту чи послуги підприємства й користування відповідною сферою обслуговування, яку гарантує придбання такого бренда. Споживач, який вже одного разу купив туристичний продукт чи послугу з відомим брендом та оцінив його якість, наступного разу за потреби придбати продукт такого самого призначення та необхідності вибору серед кількох інших (або навіть серед маси інших) вибере той, який йому вже відомий як надійний бренд.



Рис. 9.7. Модель розроблення назви бренда

Таким чином назва бренду посилює сприятливе враження від туристичного продукту чи послуги, що базується на досвіді споживання. Такий бренд може тільки підтвердити високу якість туристичного продукту чи послуги, позначених певною назвою. Все це перетворює споживача на прихильника бренду і сприятиме тому, що такий покупець знову і знову виявлятиме бажання придбати такий продукт.

Іноді сприятливе ставлення покупців бренда базується не на їхньому позитивному досвіді користування брендом, а на чийось рекомендаціях або є наслідком вдалої рекламної кампанії. Але необхідно зважати на те, що позначені як бренд туристичний продукт чи послуги, які мають міцний спонукальний вплив на цільовий ринок, можуть просуватися на цьому ринку без масованих рекламних кампаній. І навпаки, той продукт, що має невиразну назву, потребує для свого просування на ринку добре підготовленої рекламної кампанії, а це коштує багато.

Отже, просуваючи новий туристичний продукт чи послугу на ринок маркетингологи мають з'ясувати, що вигідніше: витратити гроші на створення ефективного бренда та його підтримку, що може дати значні переваги на багато років наперед, чи створити невиразний бренд за малі гроші, а потім витратитися на рекламні кампанії.

Бренд є нематеріальним, але надзвичайно важливим компонентом власності підприємства чи організації, який закріплює контракт з покупцями щодо відповідності між якістю та реальною цінністю товару чи послуги.

Фахівці вважають, що між покупцем і продукцією не може бути ніяких відносин, між покупцем і брендом вони виникають та розвиваються. Це можливо тому, що бренд – це набір взаємоузгоджених зобов'язань. Бренд має певний ступінь довіри, стабільності та відомих і закріплених у ньому зобов'язань. Він навіть дає покупцям впевненість у правильності вибору в разі придбання продукції під певним брендом. Бренд – це актив власника, найактивніший та найвідданіший працівник підприємства.

Управління брендом – це перевірений процес керування ним як активом з метою максимізації його вартості для власників і цінності продукції для споживачів.

Управління активами бренда – збалансований інвестиційний підхід до формування бренда, його комунікацій як усередині підприємства, так і з зовнішніми учасниками процесу купівлі-продажу, і збільшення прибутковості бренда та його вартості як активу.

Етапи стратегії управління бренда:

1. Позиціонування бренда.
2. Розширення асортиментної позиції бренда.
3. Визначення ефективних комунікацій, що має забезпечити поєднання бренда та зацікавлених сторін.
4. Використання бренда як інструмента впливу в каналах збуту.
5. Запровадження преміального ціноутворення.
6. Визначення ефективності та оцінювання брендингу.
7. Формування культури управління активами бренда.

Позиція бренда – це місце, яке він посідає або має посісти у свідомості споживача, тобто це вигоди, які насамперед спадають на думку споживачеві, коли він пригадує той чи інший бренд. Позиції бренда створюються зусиллями всього туристичного підприємства і мають відповідати тому, чим його туристичний продукт чи послуга є насправді. Бренди підприємства мають відрізнятися від позицій конкурентів та мати певну цінність для покупця. Хороші позиції складаються з єдиної, доведеної до свідомості покупця ідеї. За стійкими позиціями бренда стоїть обіцянка гарантованих цінностей для споживача. Тому бренд – це сконцентровані у назві обіцянки підприємства щодо його обов'язків перед цільовою аудиторією.

Для визначення ефективності та оцінювання брендингу на практиці застосовують різні показники (методи), що поділяються на якісні та кількісні. До *якісних* показників належать такі:

1. *Поінформованість про бренд*. А саме: поінформованість покупця про бренд (частка респондентів, які знають про його існування) та здатність покупців пригадати бренд (частка респондентів, які у разі запитання про подібний продукт називають цей бренд першим).

2. *Розуміння ринкової позиції бренда*. Для цього необхідно зіставити споживачів, які придбали туристичний продукт чи послугу даного бренда, та тих людей, які відмовилися від купівлі. Це допоможе визначити, чи підкріплено обіцянки бренда фактичними справами щодо якості та рівня обслуговування.

3. *Упізнаваність іміджу бренда*. Цей метод дає змогу за допомогою аналізу результатів опитування споживачів визначити, як вони сприймають індивідуальність бренда порівняно з тим, як ця індивідуальність подається у рекламних зверненнях. До основних ознак індивідуальності бренда, які мають розглянути споживачі, відносять надійність, молодість, стабільність, енергійність, дружність і теплоту, інтелект та емоційність.

4. *Виконання брендом своїх контрактів щодо споживачів*. Визначає рівень виконання тих зобов'язань, які бере на себе бренд перед цільовою аудиторією. Він ніби укладає з потенційними споживачами певний контракт на забезпечення тих вигод, які декларує. Як наслідок цей показник дає чітке уявлення про те, наскільки бренд виконує кожний пункт такої угоди. Брендний контракт має містити обіцянки, що їх виконано вже сьогодні, й перелік обіцяного на майбутнє.

До *кількісних* віднесено такі показники:

1. *Роль бренда у залученні покупців*. Чисельність нових покупців визначається як різниця між загальною кількістю споживачів даного туристичного продукту чи послуги на поточний період і їх кількістю на певний час у минулому.

2. *Роль бренда в утриманні та збільшенні прихильності споживачів.* Обчислюється кількість покупців, що їх було б втрачено, якби не застосування стратегії управління активами бренда.

3. *Проникнення на ринок, або частота купівель продукції даного бренда.* Цей метод дає змогу визначити кількість фактичних покупців та оцінити ефективність окремих груп щодо обсягів купівель туристичного продукту чи послуги даного бренда. Визначають також кількість покупців, які придбали нові туристичні продукти та послуги, що перебувають під «парасолькою» даного бренда. За допомогою такого методу можна оцінити, наскільки поширений бренд і як далеко готові зайти покупці у питаннях щодо купівлі туристичного продукту чи послуги під цим брендом.

4. *Фінансова вартість бренда.* Цей метод оцінює премію, яка може бути встановлена на бренд та продукцію під цим брендом, порівнюючи з марками-конкурентами.

Формування культури управління активами бренда передбачає створення на підприємстві умов, за яких кожний працівник підтримує імідж бренда, сприймає його позиції та виконує всі стратегічні настанови. Працівники мають не тільки брати участь у розробленні стратегії використання активу бренда, а й спрямовувати цю стратегію, захищати її, ставитися до бренда як до своєї власності.

9.10. СПОНСОРСТВО

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Один із сучасних теоретиків паблік рилейшнз С. Блек зазначив, що спонсорство є одним із видів підприємницької діяльності, головна мета якої полягає в діях на благо як самого спонсора, так і того (або тих), хто отримує цю допомогу. Спонсорство є складовою стратегії маркетингу, яка створює належний імідж підприємства-спонсора. Діяльність підприємства, яке пропонує спонсорські послуги, може бути тісно пов'язана з його комерційною роботою, а може становити й окремий напрям.

Характер взаємин у процесі спонсорства чітко регламентований. Ці стосунки ґрунтуються на принципі точного виконання кожною зі сторін взятих на себе зобов'язань, які закріплюються в контракті. Особливістю спонсорства є те, що сторона, яку субсидують, зобов'язується вжити

заходів, що безпосередньо чи опосередковано сприятимуть або збільшенню продажу продукції спонсора, або збільшенню його прибутку, або створенню належного іміджу.

Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип і реквізити підприємства на плакатах, у програмах заходів); паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, подання інформації про підприємство у ЗМІ, створення образу підприємства з соціальним спрямуванням, налагодження стосунків підприємства із різними контактними аудиторіями); персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсоруються підприємством, переговорів про продаж товарів чи послуг) тощо.

Залежно від того, *хто є цільовою аудиторією*, можна виокремити три *напрями спонсорства*:

1. Спонсорство, зорієнтоване безпосередньо на споживача: формування поінформованості про спонсора, нагадування про добре відоме підприємство, формування та підтримання сприятливого ставлення споживачів до підприємства тощо.

2. Спонсорство, спрямоване на формування широкої громадської думки: створення позитивного іміджу підприємства, демонстрування фінансової могутності, надійності тощо.

3. Спонсорство, спрямоване на формування комунікацій з працівниками самого підприємства: мотивація праці, створення в нинішніх і майбутніх працівників підприємства його позитивного образу, залучення найбільш здібних, талановитих людей до співпраці з ним.

Залежно від *сфери застосування* виокремлюють такі чотири основні *напрями спонсорства*:

1. Спонсорство у сфері спорту (підтримання спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів).

2. Спонсорство у сфері культури (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, вистав, телевізійних програм).

3. Спонсорство у соціальній сфері:

– надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам;

– допомога соціально незахищеним групам населення – інвалідам, сиротам, малозабезпеченим пенсіонерам, багатодітним матерям;

– фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності, премії у сфері науки.

4. Спонсорство у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримання організацій, які розробляють технології перероблення і захоронення промислових відходів та ін.)

Великі можливості для пропаганди своїх марок отримують підприємства, ухвалюючи рішення про спонсорську підтримку спортивних змагань (футбольних матчів, боксерських поєдинків), подій у музичній сфері. В таких випадках зростання рівня поінформованості споживачів інколи можна порівняти з інтенсивною рекламною компанією.

Проте необхідно пам'ятати таке правило: що більш природно виглядатиме партнерство спонсора з добродійною організацією та напрямом спонсорської діяльності, то швидше споживач сприйме необхідність подібної акції і то з більшим задоволенням і повагою ставитиметься до необхідності вкладати свої кошти через збільшення ціни та попиту на продукцію спонсора.

Серед **основних цілей**, які ставить підприємство, ухвалюючи рішення про спонсорську підтримку, є такі:

- формування сприятливих для іміджу підприємства вражень та асоціацій у споживачів і громадськості загалом;
- поширення інформації про підприємство та його продукцію;
- поліпшення відносин з громадськістю.

Кампанія маркетингу зі спонсорства базується на фундаментальних і тривалих змінах в іміджі туристичного підприємства та фундаментальному і тривалому публічному підході до вирішення певної проблеми або події. Така кампанія має не тактичний, а стратегічний характер.

Ключова концепція спонсорства: товарна марка спонсора має активно використовуватись у комунікаціях, призначених для потенційних і фактичних споживачів. Ці комунікації мають бути додатковими до тих, які продовжують інформувати про раціональні та емоційні цінності товарної марки у складі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства-спонсора.

Під час спонсорування тих чи інших акцій важливо заявити про підтримку благодійної організації або благодійної акції у заголовку або гаслі рекламного звернення, поблизу пункту продажу туристичного продукту чи послуг спонсора, на радіо та телебаченні, у брошурах тощо. Поліпшенню позиціонування товарної марки спонсора може сприяти надання цільовій аудиторії інформації про річний звіт та рахунки спонсора, які демонструють «обсяги» фінансової прихильності спонсора та його товарної марки до благодійної акції. Ця інформація є також важливим інструментом впливу на тих, хто формує думку в уряді, місцевій владі та у засобах масової інформації.

З позицій маркетингу, необхідно діяти так, щоб споживачі розглядали цінову надбавку не як додатковий прибуток підприємства, а як захід на користь благодійної акції, яку вони (споживачі) бажають підтримати. Тобто добродійність має розглядатися як легкодоступна, надійна та

гідна віри «скарбничка» в імідж підприємства чи товарної марки, який поліпшується без зміни функціональних характеристик товарної марки.

Дослідження свідчать, що значна кількість споживачів готова платити за товарну марку більше, якщо ця товарна марка підтримує певні соціальні заходи. В економічно розвинених країнах вірогідність переключення на товарну марку, пов'язану з доброю справою, за умов рівної ціни та якості, становить 76%; 64% споживачів готові платити в середньому на 5% більше за товар, пов'язаний з доброчинністю; 20% готові платити на 10% більше за правильно вибрану акцію зі спонсорвання; 37% споживачів завжди відмовляються купувати товарну марку, якщо їм не подобається виробник.

Проте не слід забувати, що спонсорство – не меценатство і має на меті отримання вигоди, еквівалентної витраченим коштам. Це й викликає наступне запитання: як оцінити ефективність спонсорської діяльності?

Залежно від визначених цілей оцінити результати спонсорської діяльності можна за такими критеріями:

- підвищення рівня поінформованості споживачів про продукцію підприємства в результаті спонсорської підтримки подій;
- ступінь висвітленості події у засобах масової інформації;
- частота згадувань назви підприємства.

Отже, основна ідея маркетингу благодійності полягає у додаванні до товарної марки нових, «духовних», цінностей, створення у товарних марках нового, «духовного» спрямування задоволення потреб споживачької аудиторії.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому суть маркетингової комунікаційної політики?
2. Які засобами просування може використовувати туристичне підприємство?
3. Що таке інтегровані маркетингові комунікації?
4. Як виглядає модель процесу комунікації?
5. Які етапи включає в себе процес вибору комплексу просування?
6. Які цілі просування може ставити перед собою туристичне підприємство?
7. Які фактори впливають на комплекс просування?
8. Які підходи можуть застосовуватися для складання бюджету просування?
9. Що є кінцевою метою реклами?

10. Які функції виконує реклама?
11. Які є види реклами залежно від маркетингових цілей?
12. Які вимоги висуваються до розробки рекламного звернення?
13. Які існують рівні впливу реклами на споживачів?
14. У яких ситуаціях засоби стимулювання збуту використовуються найчастіше?
15. Які етапи включає процес стимулювання збуту?
16. Які є засоби цінового стимулювання споживачів?
17. Які форми має натуральне стимулювання споживачів?
18. За якими показниками може проводитися підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту?
19. Які основні управлінські рішення з персонального продажу?
20. Яка основна мета публік релішнз?
21. Які функції виконує публік релішнз?
22. Які засоби публік релішнз може використати туристичне підприємство?
23. Які основні комунікативні цілі прямого маркетингу?
24. Які причини спонукають туристичне підприємство ухвалити рішення про участь у виставці?
25. У чому полягає важливість виставок та ярмарків?
26. За якими критеріями оцінюється участь у виставках?
27. Які існують підходи до розуміння поняття брендинг?
28. Яких правил необхідно дотримуватись при створенні нових брендів?
29. На які етапи можна поділити процес створення назви бренда?
30. Які напрями спонсорства можна виокремити залежно від цільової аудиторії?

Розділ 10

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

10.1. ЗАСАДИ ТА ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетинг як функція управління (маркетинг-менеджмент) передбачає реалізацію чотирьох груп функцій:

- аналіз (комплексне дослідження ринку та інших чинників зовнішнього середовища, аналіз внутрішніх можливостей підприємства);
- планування (розробка маркетингової стратегії, планів продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їх основі – формування програми маркетингу);
- реалізація програми маркетингу;
- контроль маркетингу (створення системи контролю за виконанням програми маркетингу).

Необхідно визначити, як саме маркетингові функції слід розподілити між підрозділами підприємства, хто з працівників повинен їх виконувати та як узгоджуватимуться їхні дії, тобто постає проблема організації маркетингової діяльності туристичного підприємства?

Вибір організаційної структури залежить від цілей підприємства та умов середовища – зовнішнього (конкуренти, чинні на ринку правові норми, платоспроможність споживачів) і внутрішнього (кількість продуктів, наявні канали збуту, фінансові ресурси підприємства тощо).

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як схема, на основі якої здійснюється управління маркетингом, тобто це сукупність певним чином підпорядкованих і взаємопов'язаних служб, відділів, підрозділів, які виконують маркетингові функції.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу.

Для організації маркетингу універсальної схеми не існує. Застосовуються кілька типових моделей маркетингових організаційних структур, серед яких насамперед слід назвати інтегровані і неінтегровані маркетингові структури.

Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, які не координують свій вплив на споживача.

Інтегровані маркетингові структури провадять діяльність комплексно і їх дії узгоджуються з єдиного маркетингового центру.

Основними **питаннями організації маркетингу** на підприємстві можна визначити такі:

- визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;
- розподіл маркетингових функцій між структурними підрозділами і персоналом підприємства, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;
- визначення функціональних зв'язків між працівниками, які реалізують маркетингові функції;
- створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами підприємства, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності підприємства (міжфункціональних зв'язків).

До основних **принципів організації маркетингу** на підприємстві належать:

1. Цілеспрямованість – відповідність цілям, стратегії, політиці підприємства, спрямованість на пошук і задоволення потреб споживачів.
2. Простота маркетингової структури: що простіша структура за інших рівних умов, то мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх.
3. Чіткість та оптимальність організаційної структури відповідно до стратегії, цілей і завдань маркетингу.
4. Визначення напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чітке визначення функцій і завдань кожного підрозділу та його працівників.
5. Гнучкість – своєчасне реагування на зміни у навколишньому середовищі та можливостях підприємства. Гнучкою можна вважати ту маркетингову структуру, яка спроможна змінювати свою організаційну форму зі зміною стратегії підприємства. Організаційні перебудови можуть бути швидкими і без зниження ефективності роботи підприємства, якщо спроможність до змін закладена в самій структурі. Щоб маркетингові структури були гнучкими, підприємство повинно постійно володіти поточною інформацією про внутрішній стан справ на підприємстві і зовнішнє середовище.
6. Скоординованість і узгодженість дій маркетингових підрозділів (окремих працівників) для досягнення максимального ділового ефекту.
7. Мінімальна кількість ланок маркетингової структури: що меншою кількістю ланок характеризується структура, то більш оперативно буде передаватися інформація як зверху вниз, так і знизу вгору.

8. Економічність – витрати на маркетинг мають покриватись доходами від реалізації маркетингових заходів.
9. Висококваліфіковані кадри, постійна увага до їх удосконалення.
10. Активна маркетингова політика – пошук нових ринків, вивчення потреб конкретних споживачів тощо.

10.2. ПРОЦЕС ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ

Процес побудови маркетингової організаційної структури на підприємстві охоплює такі послідовні етапи:

1. Дослідження ринку підприємства.
2. Аналіз підприємства.
3. Визначення концепції організації маркетингу.
4. Формування моделі маркетингової організаційної структури.
5. Розподіл функцій між виконавцями.
6. Добір працівників.
7. Контроль за функціонуванням маркетингової організаційної структури.

Етап 1. Дослідження ринку підприємства

Дослідження ринку передбачає вивчення таких складових:

- попиту і пропозиції, співвідношення між ними;
- структури ринку;
- реальної і потенційної місткості ринку та його сегментів;
- насиченості ринку;
- стану конкуренції;
- поведінки споживачів;
- тенденцій і перспектив розвитку ринку;
- обмеження і бар'єри на ринку тощо.

Всебічне дослідження ринку – головна передумова створення на підприємстві ефективної маркетингової організаційної структури.

Етап 2. Аналіз підприємства

Аналізується власне підприємство, його сильні та слабкі сторони, досліджуються фактори, що впливають на формування маркетингової організаційної структури, а саме:

- розмір підприємства;
- цілі та завдання, які ставить перед собою підприємство;
- наявні ресурси;
- специфіка його продукції;
- загальна структура управління підприємством;
- корпоративна культура на підприємстві.

Етап 3. Визначення концепції організації маркетингу

Залежно від умов навколишнього бізнес-середовища і намірів туристичного підприємства можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві:

- відділ збуту – основна робота зосереджена на збуті продукції, інші маркетингові функції, як правило, виконують спеціалісти, яких наймають тимчасово;

- маркетингово-збутовий відділ – збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівники відділу;

- відділ маркетингу – збутові функції виносять за межі відділу, працівники зосереджені на виконанні тільки маркетингових функцій;

- сучасна схема управління маркетингом – виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують в єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучають, за потреби, всіх працівників туристичного підприємства.

Крім того, в процесі організації маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи підприємств (неінтегрована маркетингова структура).

Етап 4. Формування моделі маркетингової організаційної структури

При цьому можуть бути використані різні моделі структури служби маркетингу: функціональна, продуктова, регіональна, сегментна і матрична.

Функціональна структура служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків і повноважень між структурними підрозділами підприємства за окремими функціями маркетингової діяльності (планування та розробка нового продукту чи послуги, маркетингові дослідження, реклама, збут тощо). Ефективна для туристичних підприємств з вузьким асортиментом, які діють в невеликій кількості ринкових сегментів. Головна перевага такої структури у її простоті (рис.10.1).

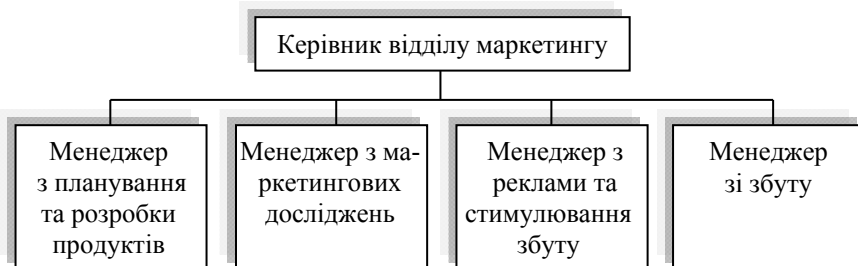


Рис.10.1. Функціональна структура служби маркетингу

Структура служби може варіювати залежно від індивідуальних особливостей кожного туристичного підприємства. Вона не виключає можливостей зосередження виконання декількох функцій одним підрозділом чи працівником. Усе залежить від розмірів туристичного підприємства і тієї ролі, яку воно відводить тій чи іншій функції маркетингу.

Продуктова структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний продукт. Продуктова структура служби маркетингу застосовується на великих підприємствах із широким асортиментом продукції (рис.10.2).



Рис.10.2. Продуктова структура служби маркетингу

За такої організації приділяється достатньо уваги окремим, у тому числі другорядним, туристичним продуктам. Управління туристичним продуктом зосереджене в одних руках, отже, чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний успіх конкретного продукту, тобто за отримання прибутку від його реалізації. Водночас ускладнюється реалізація єдиної маркетингової програми.

Регіональну структуру служби маркетингу застосовують у компаніях, які працюють на широких географічних ринках. Вона передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах (рис.10.3).



Рис.10.3. Регіональна структура служби маркетингу

Сегментна структура служби маркетингу (орієнтована на групи споживачів) застосовується, коли продукція реалізується на різних ринкових сегментах, з різними запитами споживачів. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів (рис.10.4).

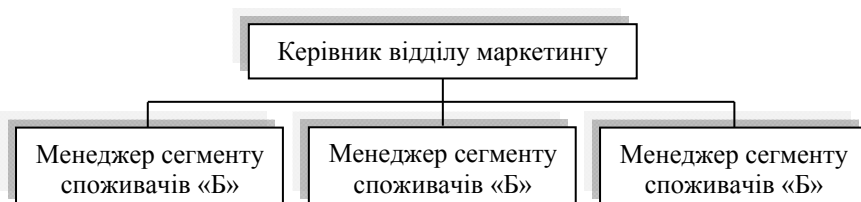


Рис.10.4. Сегментна структура служби маркетингу

Матричну структуру служби маркетингу застосовують підприємства, які виробляють широкий асортимент продукції і продають її на різноманітних ринках. У такому випадку традиційна вертикально структурована організація доповнюється горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами.

Ця модель дає змогу зменшити вплив негативних чинників, характерних для вертикально структурованих систем, ефективніше об'єднати окремі підрозділи відділу маркетингу, побудованого за змішаною формою. Щоб охопити як продуктовий, так і ринковий аспекти маркетингової діяльності, в такій структурі передбачені посади і менеджерів з продукту, і менеджерів з ринку (рис.10.5).



Рис.10.5. Матрична структура служби маркетингу

Кожна з моделей маркетингової організаційної структури має як свої переваги, так і недоліки. Їх перелік наведено в табл.10.1.

Таблиця 10.1

Переваги і недоліки структур служби маркетингу

	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Функціональна	Простота управління. Однозначний опис обов'язків кожного працівника. Можливість концентрувати зусилля на виконанні основних маркетингових завдань. Можливість глибокої функціональної спеціалізації працівників як фактор зростання їх професійної кваліфікації.	Одноманітність роботи виконавців. Слабка гнучкість структури. Складність координації маркетингових зусиль. Можливість нездорової конкуренції між підрозділами. Складність порівнювання результатів роботи різних підрозділів. Погіршення якості роботи з розширенням асортименту продукції
Продуктова	Комплексність, скоординованість дій за кожним продуктом. Можливість негайного розв'язання маркетингових проблем. Можливість дослідження специфіки потреб і основних споживачів за кожним продуктом. Порівняльність результатів роботи різних підрозділів. Універсальність виконавців.	Дублювання функцій, паралелізм розробок. Широке коло обов'язків одного працівника ускладнює зростання його кваліфікації. Значні витрати. Проблеми розроблення єдиної маркетингової продуктової стратегії підприємства.
Регіональна	Можливість урахування географічних та інших особливостей різних регіонів. Можливість розробки комплексної програми при виході на ринок. Краща координація служб при виході на ринок.	Дублювання функцій. Низький ступінь спеціалізації роботи відділів. Значні витрати. Небезпека переважання інтересів окремих ринків.
Сегментна	Можливість вивчення та подальшого врахування потреб і запитів конкретних груп споживачів. Налагодження тісного зв'язку зі споживачами.	Дублювання функцій. Велика трудомісткість робіт. Значні витрати. Небезпека переважання інтересів окремих сегментів.
Матрична	Можливість урахування специфіки ринку, споживачів і скоординованість дій загалом за кожним продуктом. Швидка адаптація до змін зовнішнього середовища.	Складність структури. Дублювання функцій. Велика трудомісткість робіт. Великі витрати.

Крім описаних стаціонарних форм побудови служби маркетингу, існують тимчасові форми, що створюються на період вирішення певних актуальних маркетингових проблем (розроблення маркетингових стратегій, ухвалення рішень щодо елімінування продукту, виведення нового продукту на ринок, розроблення рекламної кампанії тощо). Складаються вони з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів підприємства.

До тимчасових маркетингових структур належать:

- ради з маркетингу – спеціальні структури при керівникові підприємства, куди входять його заступники і провідні фахівці підприємства;
- цільові групи – спеціальні групи фахівців, які створюються на певний проміжок часу для виконання суто конкретних маркетингових завдань. Різновидом цільових груп є так звані венчурні групи, що створюються для опрацювання цікавих, але водночас ризикованих маркетингових ідей.

Створюючи тимчасові маркетингові структури, необхідно насамперед чітко сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного працівника, організувати планування роботи, призначити керівника.

Етап 5. Розподіл функцій між виконавцями

Для цього можуть бути використані такі підходи:

- витратний – виконавець має бути зайнятий повний робочий день, а між функціями, які він виконує, повинен існувати логічний зв'язок;
- управлінський – створення умов для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку;
- соціальний – функції повинні відповідати статусу працівників;
- гнучкий – створення можливостей для швидкого реагування на зміну умов зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства.

Для чіткого розподілу функцій між працівниками туристичного підприємства можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у виконанні тих чи інших завдань і процесів. Приклад такої карти наведено в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

Карта розподілу функціональних обов'язків

Функції	Виконавці		
	А	Б	В
1. Дослідження	Підг	Підг	Підг
2. Управління асортиментом продукції	Ур	Пог	Підг
3. Реклама	Підг	Ур	Пог
4. Розробка цін	Пог	Підг	Ур

Ур – ухвалення рішень;

Підг. – участь у підготовці рішень;

Пог. – участь у погодженні рішень.

Етап 6. Добір працівників

Здійснюється відповідно до визначеної структури, завдань і функцій відділу маркетингу. До працівників висувається комплекс вимог:

- відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми);

- мати належні системні знання, світогляд, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності;

- вміти прогнозувати ситуацію й ухвалювати ефективні рішення;

- відзначатися творчим, новаторським ставленням до справи;

- володіти умінням вести переговори, гасити конфлікти;

- бути орієнтованими передовсім на обслуговування споживачів;

- мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу;

- добре володіти комп'ютером.

Етап 7. Контроль за функціонуванням маркетингової організаційної структури

Такий контроль дає змогу зіставляти реальний стан справ у системі управління маркетингом з поставленими маркетинговими цілями та завданнями і здійснювати відповідні коригувальні дії.

Щоб з'ясувати, наскільки раціональною є створена на підприємстві організація маркетингу, необхідно дати відповіді на такі запитання:

- чи працює структура цілеспрямовано (які цілі поставлено, чи вимірюються, реалізуються та контролюються вони)?

- чи достатньо гнучка структура (як швидко вона реагує на зміни, як швидко ухвалюються рішення)?

- чи достатньо інформації?

- як працює маркетингова організаційна структура з економічного погляду?

- чи у керівництва достатньо часу для ухвалення стратегічних рішень?

- чи панує в організації дух співпраці?

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Реалізацію яких груп функцій передбачає маркетинг як функція управління?
2. Що таке організаційна структура маркетингової діяльності?
3. Від чого залежить вибір оптимальної маркетингової організаційної структури?
4. Які є принципи організації маркетингу?

5. Які етапи включає процес побудови маркетингової організаційної структури на підприємстві?
6. Які існують моделі структури служби маркетингу на підприємстві?
7. Яким чином передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами функціональна структура служби маркетингу?
8. На яких типах підприємств застосовується матрична структура служби маркетингу?
9. Які переваги і недоліки різних типів структур служби маркетингу?
10. Які є види тимчасових маркетингових структур?
11. Які підходи можуть бути застосовані при розподілі функцій між виконавцями?

Розділ 11

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

11.1. Суть і принципи контролю маркетингу

Контроль маркетингу – процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану маркетингової діяльності встановленим нормам.

Цілями і завданнями маркетингового контролю можуть бути:

- встановлення ступеня досягнення мети (аналіз відхилень);
- з'ясування можливостей удосконалення (зворотний зв'язок);
- оцінка того, наскільки підприємство пристосоване до змін умов маркетингового середовища.

Контроль завершує цикл управління маркетингом і водночас дає початок новому циклу планування маркетингової діяльності. Він допомагає виявити сильні і слабкі сторони маркетингової діяльності, проаналізувати рівень виконання планів маркетингу, необхідні для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

Як процес контроль маркетингу поділяється на п'ять етапів:

1. Визначення та обґрунтування планових показників, які підлягають контролю (частка ринку, прибутковість тощо).
2. Замірювання (збір даних) фактичних показників і результатів маркетингової діяльності.
3. Порівняння планових і фактичних показників маркетингової діяльності.
4. Аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових.
5. Розробка маркетингових заходів коригування з метою адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

Контроль маркетингу, як правило, має стандартизований характер і повинен відповідати таким чотирьом вимогам:

- регулярність – контроль маркетингової діяльності повинен здійснюватися регулярно, а не тільки в проблемних ситуаціях;
- усебічність – контроль повинен охоплювати всі операції маркетингу, а не тільки ті, стосовно яких виникають найбільші сумніви;
- системність – контроль маркетингової діяльності повинен складатися з процедур, що виконуються у визначеній послідовності, з дотриманням порядку і системи;

– об’єктивність – контроль маркетингової діяльності повинні здійснювати люди, достатньо незалежні від відділу маркетингу, з метою забезпечення необхідної об’єктивності їхньої думки.

Умовами контролю маркетингу є ухвалення рішень з таких питань:

- якою буде система контролю?
- які завдання контролю?
- що чи хто буде об’єктом контролю?
- який період контролю?
- які методи контролю?
- які особи будуть здійснювати контроль?

За часом здійснення маркетинговий контроль поділяється на види:

1. Попередній – здійснюється перед виконанням запланованих маркетингових заходів з метою попередження нераціональних витрат, витрат, незаконної діяльності тощо.
2. Поточний – здійснюється в процесі проведення маркетингових заходів з метою виявлення відхилень фактичних результатів від запланованих і вжиття необхідних заходів щодо їх усунення.
3. Заключний – проводиться після маркетингових заходів з метою перевірки їх правильності, ефективності, виявлення недоліків і розробки заходів для їх усунення.

Можна виокремити два основні напрями контролю маркетингу – контроль результатів і маркетинговий аудит.

11.2. КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ

Контроль результатів орієнтований на повсякденну маркетингову діяльність за місяць, квартал, рік і передбачає аналіз:

- збуту та результатів діяльності служби збуту;
- частки ринку;
- прибутковості;
- неекономічних показників.

Контроль збуту

Показники збуту характеризують результативність маркетингової діяльності підприємства. Обсяги продажу туристичного продукту чи послуг визначають фінансову базу підприємства, характеризують ступінь реального (практично реалізованого) інтересу споживачів до його продукції на певний конкретний період часу.

При контролі збуту фіксуються планові та фактичні показники обсягу продажу (в натуральному або грошовому вираженні), які порівнюються з фактичними показниками збуту.

Контроль обсягу збуту на підприємстві загалом доповнюється аналізом мікропродажу, тобто окремо аналізується збут за різними сегментами споживачів, територіями, каналами збуту, окремими продуктами.

Після цього аналізуються відхилення фактичних показників збуту від планових, а також значення окремих факторів у зменшенні обсягів збуту, а саме кількість проданих туристичних послуг і ціна.

Аналіз результатів діяльності служби збуту

Аналіз діяльності служби збуту пов'язаний з визначенням показників, які характеризують ефективність збуту, основними серед яких є:

- зростання (зменшення) вартості замовлень порівняно з минулим роком;
- вартість (кількість) отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта;
- оборот у розрахунку на одного продавця;
- співвідношення «витрати на збут – обсяг продажу».

До витрат на збут включаються всі витрати служби збуту та інших підрозділів підприємства, які виконують функції, пов'язані з продажем туристичного продукту чи послуг, а саме:

- заробітна плата працівників, діяльність яких пов'язана зі збутом;
- витрати на матеріали служби збуту;
- витрати на рекламу;
- орендна плата;
- витрати на відрядження працівників.

Контроль частки ринку

Для об'єктивної характеристики позиції туристичного підприємства на ринку використовують такі показники:

- частка ринку – відношення обсягу продажу продукції підприємства до загальногалузевого обсягу продажу;
- частка ринку підприємства в окремому сегменті (регіоні, в певному сегменті споживачів, у сегменті туристичного продукту чи туристичних послуг);
- частка ринку відносно лідера (найнебезпечнішого конкурента або трьох найближчих конкурентів).

Поглиблений аналіз частки ринку передбачає розкладання цього показника на компоненти з подальшим аналізом кожної з них і визначення частки ринку, на яку підприємство може розраховувати в майбутньому, на підставі аналізу прихильності споживачів. Також необхідним є аналіз динаміки частки ринку.

Контроль прибутковості

Одним із завдань контролю результатів є контроль прибутковості. Крім показників чистого прибутку та валового прибутку, контролю також підлягають:

- коефіцієнт чистого прибутку;
- коефіцієнт валового прибутку;
- коефіцієнт окупності інвестованого капіталу.

Коефіцієнт чистого прибутку ($K_{пч}$) характеризує ступінь рентабельності виробництва і показує обсяг чистого прибутку, отриманого підприємством на 1 грош. од. реалізованої продукції і обчислюється за формулою

$$K_{пч} = \frac{Пч}{P}$$

де $Пч$ – чистий прибуток;

P – обсяг реалізованої продукції.

Коефіцієнт валового прибутку ($K_{пв}$) показує, яка частка валового прибутку припадає на 1 грош. од. реалізованої продукції:

$$K_{пв} = \frac{P - C}{P}$$

де C – собівартість реалізованої продукції.

Коефіцієнт валового прибутку дає змогу визначити кошти, які залишаються на покриття інших витрат (до яких належать і витрати на маркетинг) й утворення чистого прибутку. Коефіцієнт валового прибутку віддзеркалює взаємодію водночас трьох факторів – ціни, обсягу продажу та собівартості.

Підвищення коефіцієнта валового прибутку може бути наслідком зниження собівартості або свідчити про сприятливу кон'юнктуру ринку.

Коефіцієнт окупності інвестованого капіталу ($K_{ок}$) показує, наскільки ефективно використовувався інвестований капітал, тобто який прибуток отримало підприємство на 1 грош. од. вкладених коштів:

$$K_{ок} = \frac{П}{B_k}$$

де B_k – власний капітал.

Коефіцієнт окупності інвестованого капіталу характеризує ефективність управління цим капіталом, та, опосередковано, досвід і компетенції керівництва підприємства.

Основна мета контролю прибутковості – з'ясувати, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому – втрачає, тобто аналіз прибутковості дає змогу отримати відповіді на запитання, які саме маркетингові об'єкти є джерелами коштів і, що не менш важливо, де саме підприємство втрачає кошти.

Аналіз прибутковості проводиться за такими окремими маркетинговими об'єктами:

- продукти;
- території;
- споживачі;
- сегменти ринку;
- канали збуту;
- обсяги замовлень.

Контроль неекономічних показників

Особливе місце серед напрямів, за якими здійснюється контроль маркетингу, посідає контроль неекономічних показників, до переліку яких входять:

- кількість нових споживачів;
- кількість втрачених споживачів;
- кількість незадоволених споживачів;
- ставлення споживачів до підприємства чи його продукту;
- прихильність споживачів до підприємства чи його продукту;
- задоволеність/незадоволеність споживачів;
- конкурентоспроможність туристичного продукту чи послуг;
- якість туристичного продукту порівняно з конкурентами;
- поінформованість споживачів щодо підприємства чи продукту;
- імідж підприємства.

Важливість цих показників пояснюється тим, що кожен з них дає змогу проаналізувати, наскільки вдало туристичне підприємство реалізує основний принцип маркетингу – орієнтацію на задоволення потреб споживачів.

Якщо споживачі задоволені послугами туристичного підприємства, це шанс завоювати їхню прихильність і, відповідно, крок у напрямі збереження завойованої частки ринку. Високий рівень конкурентоспроможності – ще не гарантія, але досить вагома передумова купівлі. А якщо її поєднати з поінформованістю споживачів про переваги туристичного продукту чи послуги, ймовірність збільшити коло клієнтів за рахунок нових споживачів зростає.

Наслідками низької якості пропонованих туристичних послуг є незадоволеність споживачів, негативне ставлення до підприємства, втрачені покупки.

Усі перелічені показники – неекономічні, проте наслідки цілком економічні: зменшення або збільшення обсягу продажу, відповідно, і частки ринку, а зрештою – і прибутку. Отже, постійне замірювання та аналіз неекономічних показників, оперативне реагування на тривожні симптоми – важлива складова контролю маркетингу.

11.3. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Маркетинговий аудит – це комплексне, систематичне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяльності з метою визначити проблемні сфери, можливості і заходи для поліпшення діяльності підприємства.

Ціль маркетингового аудиту – визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та ухвалення маркетингових рішень.

Маркетинговий аудит дає можливість показати нечітко окреслені цілі, неефективну стратегію, погане співвідношення цілей і стратегій, недоліки в організації маркетингу, необхідність поліпшити роботу з інформаційними потоками, дає можливість усунути недоліки в плануванні чи контролі маркетингової діяльності. Отже, маркетинговий аудит є основою процесу змін.

Процес маркетингового аудиту включає три етапи:

1. Вивчення фактичного стану маркетингу на підприємстві.
2. Оцінка виявлених фактів.
3. Підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Завдання маркетингового аудиту – не просто проаналізувати, якою мірою підприємству вдалося досягти необхідних результатів, а запропонувати зміни, які могли б поліпшити становище. Аудит повинен також дати можливість оцінити стан управління маркетингом; стан маркетингових досліджень і способи аналізу та доведення отриманих результатів до осіб, відповідальних за ухвалення відповідних рішень (як у межах, так і поза межами функції маркетингу).

Маркетинговий аудит включає такі складові:

- аудит макросередовища (економічні, соціально-демографічні, природно-географічні, технологічні, політичні, культурні фактори);
- аудит мікросередовища (ринок, споживачі, конкуренти, посередники, постачальники);
- аудит цілей і маркетингової стратегії (як підприємство реалізує свої цілі і стратегію щодо зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей);

- аудит організації маркетингу (формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії): здатність підприємства ефективно здійснювати стратегію, відносини окремих відділів між собою і ставлення до відділу маркетингу, як опрацьовуються показники ефективності маркетингової діяльності;

- аудит маркетингової продуктивності (прибутковість, ефективність витрат);

- аудит комплексу маркетингу (продукт, ціна, розподіл, просування, процес, персонал, оточення).

Детальніше висвітлити структуру маркетингового аудиту туристичного підприємства можна за допомогою переліку запитань.

Аудит макросередовища

Економічні фактори

- Яким є очікуваний темп зростання ВВП?
- Яке очікуване зростання цін?
- Які зміни в економіці можуть негативно вплинути на розвиток ринку та попиту?

- Якими повинні бути дії підприємства, якщо ці зміни відбудуться?

- Як підготуватися до процесу глобалізації ринків?

Соціально-демографічні та культурні фактори

- Які соціально-демографічні зміни стосуються нашого бізнесу?
- Які очікувані наслідки цих змін?
- Якими можуть бути дії підприємства на ці події та тенденції?
- Як громадськість ставиться до діяльності підприємства?
- Як підприємство має відреагувати на нововведення у сфері цінностей споживачів?

Природні та екологічні фактори

- Які прогнози щодо вартості та доступності ресурсів, енергоносіїв?
- Від яких природно-кліматичних особливостей залежить наш бізнес?
- Чи діяльність підприємства створює загрозу довкіллю?
- Чи може наш вид діяльності стати мішенню для екологічних рухів?
- Як ми повинні діяти в цьому разі?

Технологічні фактори

- Які технологічні досягнення, що впливають на собівартість туристичного продукту чи послуги, можуть з'явитися?
- Яких заходів слід вжити, якщо ці досягнення існуватимуть?
- Як розвиток технології може вплинути на попит на наш продукт?
- Які технології можуть становити загрозу для нашої діяльності?
- Які заходи дають змогу мінімізувати вплив цієї загрози?

– За якими напрямками розробок технологічний прорив може зачепити наш бізнес?

– Коли слід очікувати такого технологічного прориву?

Політико-правові фактори

– Які закони та правила, що можуть бути прийняті найближчим часом, здатні вплинути на наш бізнес?

– Що слід робити в цьому разі?

– Які закони або правила можуть вплинути на наші процеси збуту, комунікації?

– Що слід робити в цьому разі?

– Які фінансові або податкові інструкції можуть вплинути на рентабельність нашого бізнесу?

Аудит мікросередовища

Ринок

– Які тенденції продажу в натуральному та грошовому вираженні існують на ринку (з розподілом за продуктами, сегментами, каналами збуту, регіонами)?

– Яка місткість ринку в натуральному та грошовому вираженні?

– Яким є середнє споживання на одну особу, сім'ю, покупця?

– Наскільки велика концентрація ринку за обсягами продажу?

– Який рівень насиченості ринку?

– Чи має попиту сезонну структуру?

Споживачі

– Хто є споживачем туристичного продукту чи послуги (соціально-демографічний профіль)?

– Хто ухвалює рішення про купівлю?

– Хто впливає на ухвалення рішення про купівлю?

– Яким є процес ухвалення рішення про купівлю?

– Яка частота та періодичність купівель?

– Чи визначені та виміряні нами основні сегменти?

– Чи не пропустили ми потенційних ринкових сегментів, зорієнтувавшись на задоволення потреб більших за розмірами сегментів?

– Чи слід орієнтуватися на інші сегменти, чи є ринкова ніша, в яку варто проникнути?

– До яких факторів маркетингу (ціна, реклама, сервіс, імідж тощо) споживачі ставляться позитивно?

Конкуренти

– Хто є основними конкурентами, як вони себе позиціонують, в чому їхні головні переваги?

– Які їхні ринкові частки?

– Чи є у конкурента переваги за витратами?

- Яка стратегія, тактика поведінки головного конкурента?
- Наскільки сильним є імідж конкурента?
- Які елементи диференціації туристичного продукту чи послуги конкурента?
- Наскільки значні його фінансові ресурси?
- Наскільки він здатен до опору в разі фронтальної атаки?
- Які вразливі точки головного конкурента?
- Які події можуть суттєво вплинути на співвідношення сил між нами та нашими конкурентами?
- До яких заходів слід вдатися в цьому разі?
- Як конкуренти можуть ліквідувати нашу конкурентну перевагу?
- Чи легко проникнути на ринок новим конкурентам; чи значними є бар'єри входження на ринок?
- Які конкурентні продукти можуть з'явитися в майбутньому?

Посередники

- Які тенденції змін у каналах збуту?
- Які збутові витрати в кожному каналі збуту?
- Яка частка ринку кожного посередника?
- Яку частку реклами беруть на себе посередники?
- Які сегменти споживачів обслуговують посередники?
- Які торгові націнки в кожному каналі?
- Які типові пільги та знижки використовують посередники?
- На яку підтримку з боку підприємства розраховують посередники?

Постачальники

- Чи забезпечується безперебійність роботи із постачальниками?
- Наскільки задовольняють нас умови співпраці з постачальниками?
- До яких кроків слід вдатися в разі різкої зміни умов роботи із постачальниками?

Аудит цілей і маркетингової стратегії

- Наскільки чітко визначена місія туристичного підприємства?
- Наскільки чітко визначені загальнофірмові та маркетингові цілі підприємства?
- Чи відповідають маркетингові цілі можливостям, ресурсам і реальному конкурентному становищу туристичного підприємства?
- Наскільки маркетингова стратегія відповідає визначеним цілям туристичного підприємства?
- Які складові маркетингової стратегії?
- Чи достатній маркетинговий бюджет для проведення маркетингових заходів? Як розподіляється бюджет маркетингу за територіями, сегментами, продуктами?
- Наскільки ефективною є маркетингова стратегія?

Аудит організації маркетингу

– Чи оптимальною є структура організації маркетингу з огляду на особливості туристичного продукту, різних сегментів споживачів і територій, на яких діє підприємство?

– Чи достатніми є повноваження керівника служби маркетингу, щоб впливати на ступінь задоволення споживачів?

– Наскільки ефективною є взаємодія служби маркетингу та інших підрозділів підприємства?

– Як оцінюється діяльність служби маркетингу та її працівників?

– Як мотивується діяльність працівників служби маркетингу?

– Чи є потреба у підвищенні кваліфікації працівників служби маркетингу?

Аудит комплексу маркетингу

Продукт

– Які тенденції зміни продажу туристичного продукту чи послуг?

– На якому етапі життєвого циклу перебуває туристичний продукт?

– Чи є наше підприємство лідером у розробці нових продуктів?

– Які характеристики відрізняють наш туристичний продукт від продуктів конкурентів?

– Наскільки сильним є імідж продуктів підприємства?

– Наскільки широким є асортимент підприємства?

– Як вдосконалити туристичний продукт чи послуги?

– Яким чином здійснюється розробка нових продуктів?

– Чи пропонуємо ми різним сегментам ринку продукти різного рівня якості?

Ціни

– Якими є цілі цінової політики (захист позиції, розширення, виживання)?

– Які тенденції зміни цін?

– Якими є орієнтири цінової політики (прибуток, обсяг продажу, імідж)?

– Як співвідносяться наші ціни з цінами конкурентів?

– Яка існує практика знижок і цінових пільг?

Розподіл

– Скільки роздрібних фірм продають наш продукт у кожному каналі збуту?

– Які обсяги продажу в натуральному та грошовому вираженні?

– Яким є потенціал зростання збуту для нашого продукту в кожному каналі збуту?

– Як розподіляється продаж за різними типами посередників?

– Як мотивована торгівля на просування нашого продукту?

– Які події можуть суттєво вплинути на нашу співпрацю з головними посередниками?

– Яких заходів слід вжити, якщо один з наших головних посередників відмовиться від нашого продукту?

– Чи відповідає структура каналів збуту цілям підприємства?

– Як можна змінити структуру каналів збуту з метою її ефективнішої роботи?

Просування

– Якими є цілі просування нашого туристичного продукту чи послуг?

– Які засоби просування використовує підприємство?

– Як змінюється інтенсивність просування?

– Якою є структура витрат на просування?

– Як оцінюється та якою є ефективність реклами, інших засобів просування?

– Як реклама та інші засоби просування вплинули на обсяги продажу і частку ринку?

– Чи ефективно використовуються слогани, логотип підприємства?

Процес

– Чи відповідає вимогам ринку процес обслуговування?

– Скільки часу займає процес обслуговування клієнтів?

– Яких стандартів якості дотримується підприємство в процесі надання послуг?

– Який ступінь участі клієнта в процесі надання послуг?

Персонал

– Чи володіють працівники туристичного підприємства необхідною кваліфікацією?

– Яким чином відбувається підвищення кваліфікації персоналу?

– Як мотивуються працівники туристичного підприємства?

– Які умови праці у працівників, які безпосередньо обслуговують клієнтів?

– Чи відповідають особисті якості працівників, які безпосередньо обслуговують клієнтів, необхідним вимогам (розуміння потреб клієнтів, уміють вести бесіду, ввічливість тощо)?

Оточення

– Наскільки вдалим є місце розташування туристичного підприємства?

– Чи вдало оформлений екстер'єр приміщення туристичного підприємства?

– Чи сприяє оформлення інтер'єру офісу позитивному враженню споживачів?

Аудит маркетингової продуктивності

- Яка ефективність маркетингових витрат на підприємстві?
- Яка ефективність витрат окремих видів маркетингової діяльності?
- Яка прибутковість різних туристичних продуктів і послуг?
- Яка прибутковість різних ринків збуту?
- Яка прибутковість каналів розподілу?

Залежно від того, чиїми силами здійснюється аудит маркетингу, можливі два варіанти:

- внутрішній аудит, який проводиться власними силами;
- зовнішній аудит, який передбачає залучення незалежних експертів – представників консалтингової фірми.

Обидва варіанти мають як переваги, так і недоліки.

Перевагами внутрішнього аудиту є те, що він дешевший і може бути проведений швидко. Ситуація, що склалася на фірмі, добре відома аудиторам, їм не доводиться вникати у специфічні питання виробництва і реалізації продукції – вони професійно обізнані в цих питаннях. Аудиторам-співробітникам доступна вся без обмеження службова інформація, у тому числі конфіденційного характеру.

Недоліком внутрішнього аудиту є те, що власній аудиторській службі не можна доручити масштабні і глибокі перевірки, оскільки ці служби, як правило, нечисленні навіть на великих підприємствах. Крім того, основна вада внутрішнього аудиту – певна упередженість, суб'єктивізм в оцінці тих чи інших результатів. Аудитори – співробітники підприємства адаптовані до внутрішнього середовища і можуть не звернути увагу на деякі істотні недоліки у маркетинговій діяльності. Також на висновки аудиторів можуть вплинути давні дружні або, навпаки, напружені стосунки між працівниками.

Залучення незалежних експертів – представників консалтингових фірм забезпечує підприємству глибше опрацювання проблеми, об'єктивні та неупереджені результати аналізу маркетингової діяльності і дає певні гарантії того, що на підставі результатів аудиту будуть відпрацьовані справді ефективні механізми зміни ситуації на краще. При цьому легше реалізувати комплексний підхід, не потонувши в окремих «наболілих» проблемах, як це може статися при внутрішньому аудиті.

Оцінюючи недоліки зовнішнього аудиту маркетингу, слід враховувати те, що зовнішній аудит обійдеться підприємству значно дорожче ніж внутрішній. Також доведеться надати експертам доступ до конфіденційної інформації, без якої результати будуть спотвореними. Тому, необхідно попередньо визначитися, чи варто нехтувати конфіденційністю на користь об'єктивності.

Отже, маркетинговий аудит є ефективним і ключовим механізмом регулювання та контролю діяльності туристичного підприємства, який дає можливість вчасно виявити недоліки у плануванні та організації маркетингу і внести необхідні корективи. Тому маркетинговий аудит справедливо вважається основою стратегічних змін у діяльності будь-якого підприємства.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке контроль маркетингу?
2. Якими є цілі і завдання маркетингового контролю?
3. За якими етапами здійснюється контроль маркетингу?
4. Яким вимогам повинен відповідати контроль маркетингу?
5. На які види поділяється маркетинговий контроль за часом здійснення?
6. Які є два основні напрями контролю маркетингу?
7. Які дії передбачає контроль збуту?
8. Яка основна мета контролю прибутковості?
9. Які неекономічні показники маркетингової діяльності можуть підлягати контролю?
10. Яка ціль маркетингового аудиту?
11. Які етапи включає процес маркетингового аудиту?
12. Які завдання стоять перед маркетинговим аудитом?
13. Які технологічні фактори підлягають аудиту макросередовища?
14. За якими основними напрямками здійснюється маркетинговий аудит конкурентів?
15. До якого напрямку контролю маркетингу належить оцінка ефективності маркетингової стратегії?
16. Які переваги і недоліки має внутрішній аудит?

Список використаних джерел

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова – М. : Аспект-Прес, 2001. – 467 с.
2. Андрусенко Г. О. Основы маркетингу / Г.О. Андрусенко – К. : НМК ВО, 1992. – 143 с.
3. Ансоф И. Стратегическое управление / И.Ансоф ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель ; [пер. с англ. Т. Штернгарц]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
5. Астахова І. Е. Маркетинг : навч. посіб. / І. Е. Астахова; Харківський нац. екон. ун-т. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Балабанова Л. В. – Донецьк : Дон дует, 2002. – 599 с.
7. Баранский Э. Маркетинг на стороне: плюсы и минусы [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://marketingclub.org.ua/marketolog-na-storone-plyusy-i-minusy/>
8. Березин И.С. Маркетинг і дослідження ринків / И.С. Березин – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
9. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / В. С. Білоус – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
10. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж.Энджел. ; пер. с англ. Д. Раевская. – СПб : Питер, 2002. – 624 с.
11. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С.Петтит – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
12. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг / Н.А. Восколович – М.: Теис, 2002. – 167 с.
13. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам ; пер. с англ. Н. Качанова. – СПб : Питер, 2001. – 526 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко – К : Лібра, 2002. – 712 с.
15. Герасимчак В. Г. Маркетинг: теорія і практика / В. Г. Герасимчак – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
16. Глухов В.В. Отбор и разработка нововведений [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/node/50755>
17. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии / В.В.Гнатушенко; Донецкий нац. ун-т. – Донецк: Юго-Восток, 2006. – 266 с.

18. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория методология и практика / Е. П. Голубков – М. : Финансы и статистика, 2000. – 464 с.
19. Гринчуцький В. Роль маркетингу в розвитку ринку рекреаційних послуг / В. Гринчуцький, С. Трубич // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Рекреаційна індустрія: досвід, проблеми та перспективи розвитку (Зб. наук. пр.). – 2000. – Вип. 21 – С. 39–42.
20. Грисюк О. В. Кон'юнктурні дослідження ринку / О. В. Грисюк // Маркетинг: теорія і практика. – 2003. – №9. – С.25–33.
21. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
22. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон ; [пер. с англ.]. – М. : БИНОМ, 1998. – 560 с.
23. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб : Питер, 2002. – 456 с.
24. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А.П. Дурович – Минск : Новое знание, 2003. – 495 с.
25. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1993. – 542 с.
26. Ілященко С. Економічний маркетинг / С. Ілященко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – №12. – С. 56–61.
27. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
28. Кирилов А. Т. Маркетинг в туризме / А. Т. Кирилов, Л. А. Волкова – СПб : Питер, 1996. – 184 с.
29. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
30. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль : пер.с англ. – К.: Знання, 2006. – 302 с.
31. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько – М. : Рефл-бук, 2000. –528 с.
32. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков – К. : Скарби, 2004. – 464с.
33. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб : Питер, 2006. – 814 с.

35. Котлер Ф. Маркетинг мест : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д.Хайдер – СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. ; 2-е изд. / Ф. Котлер, Г.Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – М.; СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с.
37. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность : учебное пособие. –СПб : Питер, 2000. – 240 с.
38. Кутузова Т.Ю. Факторы конкурентного преимущества [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/factors.htm>
39. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець – К. : КНЕУ, 2004. – 524 с.
40. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
41. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебура – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
42. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо – К.: ЦУЛ, 2007. – 424 с.
43. Мандюк Н. Л. Роль пропаганди як засобу комунікаційної політики в системі просування рекреаційного продукту Львівської області / Н. Л. Мандюк // Регіональна економіка. – 2007. – №2. – С. 243–247.
44. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : учебник [ред. Н. Д. Эриашвили]. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
45. Маркетинг туризму / [Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцов, А.О.Змійов]. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 427 с.
46. Маркетинговое обеспечение региональной экономической политики: Монография / [В. Ф. Бевзенко, И. Х. Баширов, Р. М. Лазебник, А.Н.Альшев]. – Донецк : Юго-Восток Лтд, 2003. – 168 с.
47. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
48. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб: Питер, 2006. – 400 с.
49. Мотив покупки [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1157>
50. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму : навч. посібник у 2 ч. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов / Європейський ун-т. – К.: Вид-во Європейського університету, 2006. – ч.1. – 324 с.
51. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.

52. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович; Київський нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2007. – 376 с.
53. Основні принципи позиціонування торгівельної марки [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_584.html
54. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
55. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования / В. Н. Парсяк, В. К. Рогов. – К. : Наукова думка, 1995. – 143 с.
56. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полтораки – К. : Центр навч. літ., 2003. – 387 с.
57. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
58. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ. О. Л. Пелявский]. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.
59. Прауде В. Р. Маркетинг / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища шк., 1994. – 256 с.
60. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак – К.: Експерт, 2001. – 384 с.
61. Райс Л. Пятый элемент маркетинга [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/node/49682>
62. Романов А.А. Системный подход к принятию маркетинговых решений [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/node/51047>
63. Саак Л.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : для студ. вузов, обуч. по спец. 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» / Л.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных – СПб; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов /н/Д; Питер, 2007. – 479 с.
64. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. – 1999. – №5. – С. 74–81.
65. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О.Старостіна – К.; М.; СПб : Вільямс, 1998. – 262 с.
66. Телетов О. Маркетинг в економічних системах / О. Телетов // Економіка України. – 2001. – №7. – С. 44–47.
67. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. Д. Раевская. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.

68. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг / Т. М. Циганкова – К. : КНЕУ, 1998. – 120 с.
69. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Л. М. Черчик – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.
70. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль – СПб : Питер, 2000. – 752 с.
71. Aaker D. Marketing research/D. Aaker – New-York, 1990. – 739 p.
72. McLeish B. Successful marketing strategies for nonprofit organization / B. McLeish. – Toronto, 1995. – 294 p.
73. Doswell R. The management of the tourism sector / R. Doswell – London, 2000. – 260 p.
74. Peter J. P. A preface to marketing management / J. P. Peter – New-York, 1997. – 368 p.
75. Drukker P. R. Management: tasks, responsibilities, practices / P. R. Drukker. – New-York : Harper&Row, 1973. – 482 p.

Для нотаток

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Марта Пилипівна МАЛЬСЬКА
Назарій МАНДЮК

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ

ПІДРУЧНИК

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 05.07.2016 р. Формат 60х84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 18,9. Титраж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.