

О.О. Мельникова

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Навчально-методичний посібник

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний заклад
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»

Інститут торгівлі, обслуговуючих технологій та
туризму
Кафедра туризму, готельної і ресторанної справи

О.О. Мельникова

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Навчально-методичний посібник

Старобільськ
ДЗ«ЛНУ імені Тараса Шевченка»
2015

УДК 338.48
ББК У433-3
М152

Рецензенти:

Щука Г.П. – д.п.н., професор, зав. кафедри туризму, готельної і ресторанної справи ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Старобільськ.

Заблодська І.В. – д.е.н., професор, зав. відділом проблем міжрегіонального співробітництва Інституту економіко-правових досліджень НАН України, м. Київ

Мельникова О.А.

Маркетинг в туризмі : Навчально-методичний посібник / О.А. Мельникова ; ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». – Старобільськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. – 152 с.

Навчально-методичний посібник має на меті надати допомогу студентам денної та заочної форм навчання спеціальності «Туризмознавство (туристична діяльність)» напрямку підготовки «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» при вивченні дисципліни «Маркетинг в туризмі». Навчально-методичний посібник містить основні теми дисципліни та практичні завдання, виконання яких дозволяє більш ефективно засвоювати теоретичний матеріал і набути навички з організації маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.

УДК338.48
ББК У433-3

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Луганського національного університету
імені Тараса Шевченка
(протокол № 3 від 30 жовтня 2015 р.)*

©Мельникова О.А., 2015
© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015

ЗМІСТ

Вступ	6
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	7
1.1. Поняття, сутність і завдання маркетингу	7
1.2. Фундаментальні поняття маркетингу	10
1.3. Предмет маркетингу в туризмі	12
1.4. Теорії ринкового управління	13
1.5. Види маркетингу	15
Тема 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства	19
2.1. Поняття маркетингового середовища підприємства	20
2.2. Внутрішнє середовище підприємства	20
2.3. Зовнішнє середовище підприємства	21
2.4. Основні положення SWOT аналізу	24
Тема 3. Маркетингова інформаційна система	29
3.1. Маркетингова інформаційна система	30
3.2. Значення і класифікація маркетингової інформації	32
3.3. Основні напрямки дослідження в маркетингу	35
3.4. Система збору первинної інформації	39
Тема 4. Сегментація і позиціонування товарів і послуг	43
4.1. Оцінка кон'юнктури і ємності ринку	44
4.2. Визначення цільового ринку	48
4.3. Позиціонування товару і фірми	53
Тема 5. Конкурентне середовище туристичного підприємства	58
5.1. Поняття конкуренції і її функції	59
5.2. Види конкуренції	60
5.3. Аналіз конкурентів	62
5.4. Стратегії конкуренції	64
Тема 6. Маркетингова продуктова політика	72
6.1. Поняття товару і товарної політики	72
6.2. Турпродукт: сутність, класифікація	75
6.3. Концепція життєвого циклу продукту	78
6.4. Формування асортиментної політики	81
6.5. Розробка нового продукту	83
6.6. Торгова марка	86
Тема 7. Маркетингова цінова політика	90
7.1. Поняття ціни, цінової політики	91
7.2. Методи ціноутворення на підприємстві	94
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика	101

8.1. Цілі та засоби комунікаційної політики	102
8.2. Реклама	105
8.3. Стимулювання збуту	109
8.4. Зв'язки з громадськістю	112
8.5. Персональний продаж	114
8.6. Прямий маркетинг	115
Тема 9. Маркетингова політика розподілу	118
9.1. Сутність маркетингової політики розподілу	119
9.2. Канали збуту туристичного продукту	119
9.3. Ринкові посередники	123
Тема 10. Організація маркетингу на підприємстві	128
10.1. Організація маркетингу на підприємстві	129
10.2. Планування маркетингової діяльності	134
10.3. Контроль маркетингової діяльності	136
Основні поняття та категорії	141

ВСТУП

Сьогодні, маркетинг – виступає як самостійна наука і навчальна дисципліна, об'єктом якої є галузь особливих теоретико-методичних знань і практичних навичок, пов'язаних з організацією ринкової діяльності підприємства. Маркетинговий підхід до організації діяльності туристичного підприємства з орієнтацією на максимальне задоволення потреб клієнтів, дозволяє підвищити ефективність функціонування підприємства і його прибутковість.

Запропонований навчально-методичний посібник «Маркетинг в туризмі» спрямований на висвітлення сучасних тенденцій розвитку науки і практики організації маркетингової діяльності на туристичному підприємстві, більш глибокому засвоєнню студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Даний навчально-методичний посібник складено відповідно навчального плану підготовки фахівців за напрямом спеціальності 8.1401301 «Туризмознавство (туристична діяльність)» усіх форм навчання.

Структуру навчального посібника складають десять системно пов'язаних тематичних розділів, списки основної та додаткової літератури, розроблені контрольний та адаптаційний блоки, які містить контрольні питання, тести, тематику рефератів та доповідей, логічні завдання та проблемні запитання з маркетингу. Для зручності студентів наприкінці посібника представлений короткий словник основних понять та категорій маркетингу. Самостійна робота студентів передбачає опрацювання основної та додаткової літератури, у межах науково-дослідної роботи передбачено написання рефератів та підготовку доповідей.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

Мета: введення у дисципліну, вивчення основних категорій маркетингу

Ключові слова: маркетинг, маркетинг-мікс, нужда, потреба, попит, товар, маркетингові концепції, теорії ринкового управління, види маркетингу, еволюція маркетингу, маркетинг в туризмі

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

- 1.1. Поняття, сутність і завдання маркетингу
- 1.2. Фундаментальні поняття маркетингу
- 1.3. Предмет маркетингу в туризмі
- 1.4. Теорії ринкового управління
- 1.5. Види маркетингу

1.1. Поняття, сутність цілі і завдання маркетингу

Слово «Маркетинг» (англ. Marketing – «функціонування на ринку», «ринкова діяльність») походить від англійського слова «market» – ринок. Взагалі, маркетинг охоплює все те, що пов'язано з роботою по ринку.

Маркетинг, як ринкова концепція зародився наприкінці ХІХ-початку ХХ століть спочатку в США і тоді ж в Англії, Франції, Німеччині у відповідь на еволюцію ринкових відносин та соціально-економічного розвитку суспільства в цілому. В даний час в світі існує понад 2000 трактувань терміна «маркетинг», що говорить про складний і багатофункціональний характер цього терміна. Найбільш відомі підходи до визначення терміна «маркетингу», представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Підходи до визначення терміна «маркетинг»

<i>Автор</i>	<i>Визначення</i>
1	2
Ф.Котлер	Маркетинг – це вид діяльності, орієнтований задоволення потреб людини (груп людей) через виробництво і обмін товарів
Американська асоціація маркетингу (АМА)	Маркетинг являє собою процес планування та вирішення проблем, ціноутворення, отримання та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих людей та організацій
Е.Дитхль, Х.Хершген	Маркетинг розуміється сьогодні як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи

1	2
Дж.Е.Еванс і Б.Берман	Маркетинг - це формування, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну
Т.В.Сачук	маркетинг – це: – галузь особливих знань і навиків, наприклад уміння організувати процес продажу і сервісного обслуговування і здійснення інших конкретних операцій і дій; – управлінська функція, що має на увазі під собою, наприклад, дослідження і аналіз ринку, розробку ділових і функціональних стратегій; – інтеграційна функція менеджменту, яка перетворить потреби покупця в доходи підприємства, оскільки він достатньо жорстко направляє та видозмінює всі інші функції у бік служіння споживачеві; – єдине ціле трьох аспектів: це особлива філософія бізнесу, це комплекс інструментів, за допомогою яких фірма вивчає ситуацію на ринку і впливає на неї, це функція управління, в рамках якої здійснюються планування, організація, контроль, стимулювання і керівництво ринковою діяльністю підприємства
В.А. Соловійов	Маркетинг означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмам для її здійснення

Узагальнюючи існуючі підходи до трактування терміна «маркетинг», можна зробити висновок, що маркетинг можна розглядати маркетинг з двох основних точок зору. З одного боку, можна вважати, що маркетинг – це наука та наукова система, яка направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб багатьох мільйонів споживачів. Необхідно знати, як

- описати ринок і розбити його на сегменти;
- оцінити потреби, запити і переваги споживачів у рамках цільового ринку;
- сконструювати і випробувати продукт з потрібними для цього ринку споживчими властивостями;
- за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару;
- вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним і добре представленим;
- рекламувати і просувати товар, щоб споживачі знали його і хотіли його придбати.

Розглядаючи маркетинг з погляду практики, під ним розуміється та людська діяльність, яка так чи інакше має відношення до ринку. Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Основу діяльності маркетингу складають такі заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу.

Суб'єкти маркетингу: виробники товарів і послуг, торгіві, страхові, оптові та роздрібні і фахівці з маркетингу, споживачі. При цьому, кожен суб'єкт маркетингу відіграє подвійну роль: споживач і виробник.

Об'єкти маркетингу: предмети обміну, тобто товари, послуги, цінні папери, об'єкти капітального будівництва, технології, робоча сила.

Основними стратегічними завданнями маркетингу є:

визначення стратегії поведінки фірми на ринку;

вибір і освоєння цільових ринків;

створення нових товарів, збутових і комунікаційних маркетингових систем.

виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на цій основі обґрунтування доцільності їх виробництва;

організація НДДКР з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції, її модифікації, узгодження її споживчих властивостей з потребами ринку;

планування й координація виробничої, збутової й фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;

організація та вдосконалення системи й методів збуту продукції;

реалізація маркетингової політики ціноутворення;

здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;

аналіз маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що маркетинг товарів та маркетинг послуг має свої особливості. Маркетинг послуг з'явився у 60-их р. XX ст. Саме у цей час відомими підприємцями були систематизовані успіхи провідних обслуговуючих фірм, виділені чотири особливості послуги як товару:

- 1) нематеріальність;
- 2) невіддільність;
- 3) нестабільність параметрів послуг;
- 4) неможливість зберігання.

Маркетинг послуг – це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті.

Можна виділити **три типи послуг як товарів:**

1) послуги – головний продукт, тобто комплекс різних послуг, вирішальний проблеми споживача;

2) послуги – супутні товари, тобто послуги, потрібні клієнтам для того, щоб застосувати головний продукт;

3) послуги – додаткові товари, які підтримують головний товар, надають йому додаткові корисні властивості і допомагають відрізнити від аналогічних товарів конкурентів.

Існує кілька типових **ознак маркетингу послуг:**

1) велика кількість послуг неможливо відокремити від того, хто їх пропонує. Отже, спілкування зі споживачами можна розглядати як невід'ємну

частину надання послуги;

2) в маркетингу послуг головну роль відіграють саме послуги, а товари доповнюють його, хоч і істотно;

3) аналогічні послуги можуть бути запропоновані великій кількості ринкових сегментів, що може утруднити процес вибору конкретного сегмента ринку організації;

4) маркетинг послуг може бути не орієнтований на прибуток. Наприклад, не тільки державні органи, а й приватні фірми можуть здійснювати маркетинг некомерційних послуг;

5) маркетинг послуг відрізняється за ступенем регулювання;

6) часто трудомісткість послуг є головним чинником при виборі форми обслуговування. Чим більше трудомісткість послуг, тим більше споживачі схильні до самообслуговування;

7) чим щільніше спілкування підприємства з споживачами його послуг, тим більше значення соціальної складової маркетингу послуг.

У маркетингу послуг існує кілька основних цілей:

1) безперервне збільшення асортименту послуг, що надаються

2) постійне зростання якості обслуговування

3) динамічне зростання рентабельності виробництва послуг

Можна відзначити **три групи завдань маркетингу послуг:**

1) зростання надійності послуг

2) підвищення конкурентоспроможності підприємства

3) безпека обслуговування споживачів

Функції маркетингу послуг включають маркетингові дослідження ринку, маркетингове планування та організацію маркетингу, в тому числі маркетинговий контроль і аудит.

Основу маркетингової діяльності будь-якого підприємства становить **маркетинг-мікс** (комплекс маркетингових заходів, «Чотири Пі» (four Ps – product, price, promotion and place)), що включає в себе наступні компоненти: сам продукт (товар, послуга), ціну на нього, стимулювання збуту продукту і канали його продажів.

Маркетинг також включає комплексні дослідження, інформаційні системи і планування. Якщо маркетинг ведеться правильно, якщо правильно визначаються потреби клієнта, виробляється потрібний товар, призначається відповідна ціна, створюються сприятливі умови для збуту товару і організовується ефективна система його розподілу, то результатом цього буде привабливий товар і задоволений клієнт.

1.2. Фундаментальні поняття маркетингу

Маркетинг – це керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей набувають те, чого вони потребують і що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями.

Основними поняттями маркетингу є: потреби, цінності, побажання (запити), попит, товар, вартість, задоволення, обмін, угода, ринок (рис. 1.1.)



Рис. 1.1. Основні поняття маркетингу

Сутність основних понять маркетингу відображені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2. Сутність фундаментальних понять в маркетингу

<i>Поняття</i>	<i>Визначення</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Потреби	– це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, завжди пов'язане з намаганням людини позбутися чи принаймні зменшити відчуття. Це намагання стає рушійною силою поведінки індивідуума на ринку
Цінності	– це важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т. п.; це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації й окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Цінності можуть бути особисті і соціальні, матеріальні і духовні.
Побажання (запити)	– це зовнішня форма виявлення потреб, тобто потреби, які набрали конкретної специфічної форми згідно із особистістю індивіда та його системою цінностей. Якщо потреби мають передеконOMICне походження, то побажання людей залежать від волі і поведінки підприємців і можуть формуватись ними.
Попит	– це побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності.
Товар	– це все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, особистості, політичні партії, ідеї, види діяльності, земельні ділянки тощо). Різновидом товарів є послуги , тобто результати певних дій, що дають корисний ефект.

1	2
Вартість	– це комплексне поняття, яке включає споживчу вартість та вартість споживання. Споживча вартість оцінюється якістю товару, його цінністю, створенням певної користі для споживача. Щоб отримати цю користь, покупець має чимось пожертвувати. Грошовим виразом вартості товару є його відпускна ціна. Вартість споживання – це витрати на експлуатацію чи комерційне використання товару, тобто на його технічне обслуговування та ремонт.
Задоволення	– це факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних до нього. Вибраний товар дає задоволення, якщо має найвище з можливих значення корисності і забезпечує завдяки цьому досягнення високого рівня задоволення потреб
Обмін	– це акт отримання від певного об'єкта того чи того блага з пропозицією натомість чогось іншого. Розрізняють бартерний (товар – товар) і товарно-грошовий обмін (гроші – товар чи товар – гроші). Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називають угодою . Угода має місце тоді, коли кожен з її учасників визнає, що вона є вигідною для нього, тобто дає йому бажаний позитивний результат. Для здійснення процесу обміну необхідні три умови: домовленість про цінність предмета; комунікація сторін; передавання цінностей.
Ринок	– це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг, де покупці хочуть і спроможні щось купити, а продавці – зацікавлені в продажу товарів і згодні на обмін.

1.3. Предмет маркетингу в туризмі

Туризм за своїми характеристиками не володіє будь-якими принциповими відмінностями від інших форм господарської діяльності. Внаслідок цього всі основні положення сучасного маркетингу можуть бути використані і в туризмі.

У той же час в туризмі є особливість, що відрізняє його не тільки від продажу товарів, а й від продажу послуг. Тут присутній продаж як послуг, так і товарів в матеріальному прояві (за оцінками експертів, послугам в туризмі належить 75%, матеріальним товарам – 25%). Існує також специфіка споживання туристських послуг і товарів в місці їх виробництва та в певній ситуації.

Туристський продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їхнього боку. У сукупності туристських послуг можна виділити посередницькі, екскурсійні, комунальні, перекладацькі, готельні, транспортні, побутові та інші види послуг. «Туристський продукт» використовується у вузькому і широкому значенні. **Туристський продукт у вузькому значенні** – це послуги будь-якого суб'єкта туристської індустрії (наприклад: номер в готелі, турпродукт туроператора, послуги авіакомпанії і т. Д.). **У широкому значенні туристичний продукт** – це сукупність товарів і послуг, що створює туристську поїздку (тур) або має з нею прямий зв'язок. Головним туристським продуктом є обслуговування в

сукупності, тобто типовий набір послуг, пропонований туристам в одній «зв'язці».

Туристичний продукт повинен бути гарною покупкою. Внаслідок цього **маркетинг в сфері туризму** розглядають як послідовну діяльність туристських підприємств, спрямовану на досягнення певних комерційних цілей. **Маркетинг в туризмі** – це система постійного координування пропонованих послуг з послугами, які затребувані на ринку і які туристське підприємство може запропонувати з користю для себе і більш результативно, ніж це роблять конкуренти.

Це визначення включає ряд моментів, про які необхідно пам'ятати при організації туристського маркетингу.

1. Маркетинг – це не тільки реклама та продаж туристських послуг, а вся сукупність діяльності туристського підприємства з урахуванням споживчого попиту.

2. Маркетинг – це постійний процес, спрямований на прогнозування майбутнього.

3. Потрібно пов'язувати внутрішню діяльність туристського підприємства з реаліями зовнішнього середовища.

4. Необхідно дивитися на свої послуги з точки зору споживача і намагатися прогнозувати зміни споживчого попиту.

5. Необхідно прагнути досягати прибутку за рахунок якісного надання послуг.

Процес управління маркетингом на туристичному підприємстві включає наступну послідовність дій.

1. Визначення цілей та стратегії підприємства.

2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

3. Аналіз ринкових можливостей. Аналіз умов конкуренції.

Формування маркетингової інформаційної системи (МІС).

4. Формування продуктової політики підприємства

5. Формування програм комунікаційних заходів

6. Формування стратегій ціноутворення

7. Формування каналів поширення туристичних товарів та послуг

8. Реалізація і контроль.

1.4. Теорії ринкового управління

Історично сформувалися п'ять основних теорій ринкового управління – виробнича, товарна, збутова, маркетингова і соціальна.

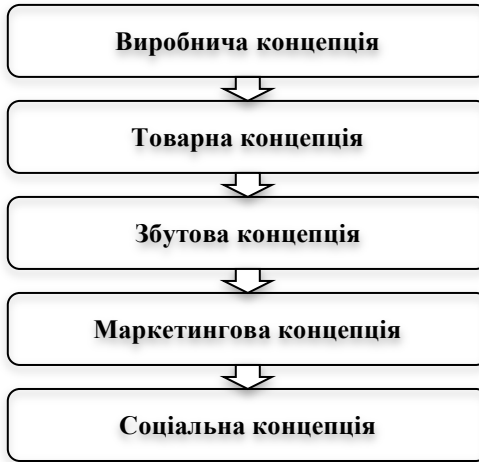


Рис. 1.2. Еволюція теорій ринкового управління

1) **Виробнича концепція**– стверджує, що споживачі віддають перевагу продукції, яка доступна за ціною і яка є в наявності на ринку. Відповідно маркетинг повинен фокусуватися на якості продукції і на її вмілому розподілі на ринку.

Недолік виробничої теорії полягає в тому, що можна до такої міри сфокусуватися на виробництві продукції, що забути про клієнта.

2) **Товарна концепція**– стверджує, що споживачі віддають перевагу знайомим товарам і формам, в яких вони існують, і тому маркетинг полягає в роботі, спрямованій на якість товару.

Ця теорія, як і виробнича, орієнтована всередину, тобто сфокусована на виробнику. Ця теорія випускає з уваги, що споживач у своєму прагненні до задоволення власних потреб може звернутися до зовсім інших товарів, якщо вони задовольняють ці потреби краще. У результаті цього мотелі витісняють маленькі готелі, а гамбургери– котлету з макаронами.

3) **Збутова концепція**– стверджує, що споживач не буде розкуповувати товар компанії в достатній для її існування кількості, якщо вона не зробить значних зусиль по стимулюванню його збуту.

Мета збутової теорії полягає в тому, щоб забезпечити всіма можливими засобами збут, не турбуючись ні про те, чи буде споживач задоволений після покупки, ні про доходи від продажів.

4) **Маркетингова концепція**– стверджує, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від того, наскільки точно воно визначило потреби і бажання ринку і наскільки успішно воно задовольняє його потреби, конкуруючи з іншими фірмами.

Маркетингова концепція відноситься до числа більш сучасних теорій бізнесу, і з недавніх пір вона досить швидко впроваджується в індустрії гостинності та в туризмі, де прийнята на озброєння багатьма компаніями.

5) **Соціальна концепція**— стверджує, що підприємство повинно зумовлювати потреби, бажання та інтереси свого ринку і задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживачів і суспільства в цілому.

1.5. Види маркетингу

В даний час існують десятки видів маркетингу. Найпоширенішими серед них є наступні:

Маркетинг, орієнтований на продукт (продуктовий маркетинг), має на меті використання продукту чи послуги, як основного інструмента виробничо-збутової діяльності.

Маркетинг споживача стверджує, що споживач, по-перше, завжди правий, по-друге, він віддає перевагу товарам із вищими якісними показниками, але придбаває не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу вартість, яка в ньому втілена, для розв'язання власних виробничих проблем або для задоволення власних потреб. У зв'язку з цим головне завдання маркетингу – вивчення споживача, його побажань, пріоритетів, умов і чинників їх формування і розвитку, пропонування відповідних товарів чи послуг.

Змішаний маркетинг, а саме він переважає в сучасній підприємницькій діяльності, використовує підходи та інструментарій обох названих видів маркетингу.

Споживчий маркетинг націлено на задоволення потреб людей (так званих кінцевих споживачів, оскільки після споживання чи експлуатації ними товарів останні назавжди перестають існувати).

У маркетингу типу **«business to business»** взаємозв'язки встановлюються між підприємствами, фірмами чи організаціями.

У тому разі, коли споживачами і постачальниками є промислові підприємства, а продукція поставляється для виробництва інших товарів, маркетинг називається **промисловим**.

Посередницький маркетинг— це, з одного боку, професійне виконання спеціалізованими ринковими суб'єктами спеціальних функцій із задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції, а з другого – потреб споживачів **цієї продукції**.

Стратегічний маркетинг— це розробка та реалізація тривалої маркетингової політики підприємства (більше ніж на п'ять років) – своєрідної генеральної програми дій. У ній визначається мета і завдання діяльності та розвитку підприємства, розробляється його стратегія.

Тактичний маркетинг— це розробка середньострокових (від двох до

п'яти років) програм діяльності підприємства в рамках вибраних перед тим стратегій.

Оперативний маркетинг– це розробка та реалізація конкретного маркетингового інструментарію, засобів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі можливостей підприємства та стану ринку.

Масовий маркетинг – це діяльність, яка передбачає пропонування універсальних товарів для всього ринку (всіх споживачів).

Найвищим виявом такого є **глобальний маркетинг**. Можливість глобального маркетингу пояснюється тим, що нині відбувається інтенсивний процес зближення різних країн: народів, а через те бажання споживачів різних країн також все більше зближуються «уніфікуються».

Диференційований маркетинг навпаки – виходить із того засадничого принципу, що будь-який бізнес має локальний характер, а отже, потребує сегментування ринку, тобто його розподілу на однорідні частини та обслуговування таких частин (сегментів) з урахуванням характеристик і особливостей останніх.

За видами попиту розрізняють:

Конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту. Негативний попит – це така ситуація, при якій усі чи велика частина потенційних покупців відкидають даний товар чи послугу. Задачею управління маркетингом при негативному попиті є розробка такого плану маркетингу, що буде сприяти зародженню попиту на відповідні товари (послуги).

Стимулюючий маркетинг пов'язаний з наявністю товарів і послуг, на які немає попиту через повну байдужність чи не зацікавленості споживачів. План стимулюючого маркетингу повинен враховувати причини такої байдужності (наприклад, покупець не знає можливостей даного товару) і визначити заходи що до його подолання.

Розвиваючий маркетинг пов'язаний з попитом, що формується, на товари (послуги). Його використовують у ситуаціях, коли має місце потенційний попит(споживач відчуває потребу в придбанні якоїсь речі, що, однак, ще не існує у формі конкретного товару). Управління даним видом маркетингу спрямоване на перетворення потенційного попиту в реальний.

Ремаркетинг. На усі види товарів у визначений період їх життєвого циклу знижується попит. Ціль ремаркетингу полягає в поживленні попиту за допомогою нових можливостей маркетингу, наприклад, продовження життєвого циклу товару чи послуги шляхом додавання йому нових ринкових властивостей.

Синхромаркетинг використовують в умовах нестійкого попиту (наприклад, товари сезонного споживання, транспорт протягом робочого дня) для стабілізації збуту і зведення до мінімуму коливань попиту.

Підтримуючий маркетинг використовується, коли рівень і

структура попиту на товари (послуги) цілком відповідають рівню і структурі пропозиції. У цьому випадку необхідно проводити продуману політику (не допускати, наприклад, щоб ціни були вище цін, пропонованих конкурентами), цілеспрямовано здійснювати рекламну роботу, стимулювати в потрібному напрямку збутову діяльність, здійснювати контроль за витратами виробництва і маркетингу.

Коли попит на товар (послуги) надмірно перевищує пропозицію, застосовується **демаркетинг**. Щоб у споживача не створилося негативного уявлення про можливості фірми задовольнити запити споживачів, проводиться підвищення цін, згортання рекламної роботи і т.д. Одночасно приймаються заходи для збільшення випуску продукції, що користується надмірно високим попитом (розширення виробничих площ, продаж ліцензій на виробництво даної продукції іншій фірмі і т.д.).

Протидіючий маркетинг використовується для зниження попиту, що з погляду суспільства, споживача розцінюється як ірраціональний (наприклад, спиртні напої, тютюнові вироби). Якщо демаркетинг спрямований на скорочення попиту на доброякісний товар, то протидіючий маркетинг – на зменшення чи навіть припинення випуску небажаного, шкідливого товару.

Література основна

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Н.В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Подобщ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
4. Маркетинг: Підручник / Павленко А.Ф., Войчак А.В., І.Л. Решетнікова – К.: КНЕУ, 2008. –360 с.
5. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.

Література додаткова

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Подобщ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
2. Дикарева В. А. Основы современного маркетинга: Учебное пособие / В. А. Дикарева. – М.: Граница, 2011. – 421 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Назвіть сутність і цілі, і завдання маркетингу
2. Перерахуйте основні поняття маркетингу
3. Які особливості маркетингу послуг та маркетингу в туризмі?
4. Які основні концепції маркетингу Ви знаєте?
5. Які види маркетингу Ви знаєте?

Контрольні тести

1. Маркетинг – це:

- а) діяльність організації з доведення її товарів до кінцевого споживача;
- б) процес підвищення рівня попиту на продукцію організації, створення каналів комунікації та системи розподілу продукції;
- в) діяльність, що спрямована на вивчення споживачів та інших ринкових факторів, розробку відповідних заходів з метою досягнення цілей організації;
- г) управлінська концепція, що забезпечує прибуткову орієнтацію виробничої діяльності організації.

2. Потреба – це:

- а) зовнішній фактор, який створює інтерес у людини до певних товарів;
- б) внутрішнє прагнення людини до отримання певних життєвих благ;
- в) самооцінка людиною своїх інтересів з позиції пріоритетності їх задоволення;
- г) вторинний чинник, який відбиває певні відносини, що властиві соціальному оточенню людини;
- д) немає правильної відповіді.

3. До складу комплексу маркетингу не входить:

- а) ціноутворення;
- б) товарна політика;
- в) стратегічний розвиток персоналу;
- г) просування товару;
- д) немає правильної відповіді.

4. До функцій маркетингу не належить:

- а) аналіз кон'юнктури ринку;
- б) дослідження поведінки споживачів, політика розподілу;
- в) товарна, цінова, комунікаційна та дистриб'юторська політика;
- г) аналіз діяльності конкурентів;
- д) немає правильної відповіді.

5. Яка з концепцій маркетингу орієнтована на активне стимулювання процесу продажу товарів:

- а)збутова;
- б)товарна;
- в) традиційна;
- г) виробнича;
- д) соціально-етична?

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

Завдання 1. Чим відрізняється маркетинг товарів від маркетингу послуг?

Завдання 2. Особливості маркетингу в сфері туризму.

Завдання 3. Розробка комплексу маркетингу для туристичного підприємства.

Завдання 4. Формування системи управління маркетингом на туристичному підприємстві.

Завдання 5. Ціна та цінність товару для споживача.

Теми доповідей та рефератів

1. Зародження і еволюція маркетингу
2. Маркетинг туристичних послуг
3. Сучасні напрямки розвитку науки і практики в маркетингу

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета: вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства

Ключові слова: зовнішнє середовище підприємства, внутрішнє середовище підприємства, мікросередовище, макросередовище, SWOT аналіз

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

- 2.1. Поняття маркетингового середовища підприємства
- 2.2. Внутрішнє середовище підприємства
- 2.3. Зовнішнє середовище підприємства
- 2.4. Основні положення SWOT аналізу

2.1. Поняття маркетингового середовища підприємства

Підприємство – це відкрита система, яка може існувати лише за умови активної взаємодії з навколишнім (зовнішнім) середовищем.

Всі підприємства функціонують в певному середовищі, яке обумовлює їх дії, і виживання їх у довгостроковому періоді залежить від здатності адаптуватися до вимогам середовища. Розрізняють внутрішнє і зовнішнє середовище організації. **Внутрішнє середовище** включає основні елементи і підсистеми всередині організації, які забезпечують здійснення процесів, що протікають в ній. **Зовнішнє середовище** – це сукупність факторів, суб'єктів і умов, що знаходяться за межами організації і здатних впливати на її поведінку.

Зовнішнє середовище містить як можливості так і загрози для діяльності компаній. Маркетологи несуть головну відповідальність за відстеження значних змін середовища.

Зовнішнє середовище підрозділяється на мікросередовище і макросередовище (зовнішньо-неконтрольовані чинники).

Мікросередовище представлено силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Макросередовище представлене силами більш широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище факторами демографічного, економічного, технічного, політичного, культурного характеру.

2.2. Внутрішнє середовище підприємства

Підприємство аналізує внутрішнє середовище з метою виявлення слабких і сильних сторін його діяльності. Це необхідно тому, що підприємство не може скористатися зовнішніми можливостями без наявності певного внутрішнього потенціалу. При цьому йому необхідно знати свої слабкі місця, які можуть посилити зовнішню загрозу і небезпеку.

Внутрішнє середовище включає в себе наступні основні елементи (рис. 2.1.):

Виробництво: обсяг, структура, темпи виробництва; номенклатура продукції; забезпеченість сировиною і матеріалами, рівень запасів, швидкість їх використання; парк обладнання і ступінь його використання, резервні потужності; екологія виробництва; контроль якості; патенти, торгові марки і т.д.

Персонал: структура, кваліфікація, кількісний склад працівників, продуктивність праці, плінність кадрів, вартість робочої сили, інтереси і потреби працівників.

Організація управління: організаційна структура, методи

управління, рівень менеджменту, кваліфікація, здібності та інтереси вищого керівництва, престиж та імідж підприємства.



Рис. 2.1. Внутрішнє середовище фірми

Маркетинг охоплює всі процеси, які пов'язані з плануванням виробництва і реалізацією продукції та послуг, такі як: вироблені товари, частка ринку, канали розподілу і збуту продукції, маркетинговий бюджет і його виконання, маркетингові плани і програми, стимулювання збуту, реклама, ціноутворення.

Фінанси— це показник, який дозволяє побачити всю виробничо-господарську діяльність підприємства. Фінансовий аналіз дозволяє розкрити і оцінити джерела проблем на якісному і кількісному рівні.

Культура та імідж підприємства: фактори, які створюють образ підприємства; високий імідж підприємства дозволяє залучити працівників високої кваліфікації, стимулювати споживачів до купівлі товарів тощо

2.3. Зовнішнє середовище підприємства

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

1. Споживачі. Це один з основних факторів, оскільки саме споживачі визначають, які маршрути й тури їм пропонувати, які культурно-історичні пам'ятники або природні місця показувати й за якою ціною можна продати тури. Споживачі (юридичні й фізичні особи) є фактором, який показує різноманіття зовнішнього середовища.

2. Конкуренти— це організації, які або пропонують, або спроможні запропонувати конкурентні товари чи послуги. За ринкової економіки кожна організація повинна прискільки 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 туристичного підприємства. Проте навіть успішний збут продукції не завжди може врятувати туристичне 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 своєї 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.

Стосовно 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 та 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 (готелів, баз відпочинку, санаторіїв, транспортних організацій тощо) – туроператори, а також інші організації, наприклад, підприємства, що продають авіабілет, профспілки, які реалізують путівки в санаторії.

5. **Законодавчі органи та державні установи.** Законодавчі органи формують нормативну базу створення й діяльності туристичних підприємств, фінансову політику, а також визначають політику відносно туризму. **Державні установи** – це установи, які забезпечують послуги та нагляд за дотриманням законодавства на місцевому, регіональному та загальнодержавному рівнях. На місцевому рівні туристичне підприємство взаємодіє з такими державними установами, як районна або обласна держадміністрація, міська чи сільська рада, податкова служба, управління статистики та ін.

6. **Громадські організації та профспілки.** Профспілкові організації, які представляють інтереси працівників, впливають на діяльність не тільки окремого підприємства, але й цілої галузі. Історія профспілкового руху знає чимало прикладів успішного вирішення питань скорочення тривалості робочого дня, підвищення заробітної плати, поліпшення умов праці та ін. Страйки, організовані профспілками, можуть, наприклад, призвести до повної зупинки виробництва. Тому цей фактор слід віднести до групи факторів прямого впливу зовнішнього середовища. Подібним способом можуть діяти і громадські організації, порушуючи певні соціальні проблеми або відстоюючи інтереси певного кола туристичних підприємств.

Макросередовище – демографічне, природне, економічне, соціальне, правове, політичне, національне та культурне середовище, за умов якого функціонує підприємство та яке впливає на його розвиток.

Фактори макросередовища не впливають на туристичне 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 та глобальною.

1. Стан економіки – характеризується рівнем цін і тарифів, інфляції, платоспроможного попиту, банківською політикою, курсом національної валюти, що може впливати на рівень обслуговування, якість готелів, обсяги коштів, які спрямовуються на підтримку в належному стані пам'ятників архітектури, природи тощо.

2. Науково-технічний прогрес – характеризує рівень розвитку науки й техніки. Тут важливе значення має технологічний рівень в галузі; асигнування на науково-дослідні розробки; впровадження удосконалень у виробництво та процес надання послуг. У туристичній сфері досягнення науково-технічного прогресу використовуються дуже широко – це, наприклад, супутниковий зв'язок, комп'ютерні технології.

3. Політична ситуація характеризується розподілом політичних сил (боротьба за сфери впливу); відношенням до влади; наявними законами та рівнем їх дотримання; характером процесів, ініційованих владою; стабільністю (нестабільністю) політичного становища, провідною ідеологією і боротьбою за соціальні групи; узгодженістю дій державних органів тощо. 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. Соціальні фактори. До них належать: рівень міграції населення; освіченість населення; соціально-професійна структура населення; система соціального захисту населення; доброчинність; демографічні характеристики. Цей фактор значною мірою визначає характеристики споживачів туристичного продукту та трудових ресурсів туристичних підприємств.

5. Культурні фактори. Це традиції тієї чи іншої країни, народу, у тому числі ставлення до жінки, людей різного кольору шкіри, молоді, людей похилого віку; релігійні вірування; менталітет народів; цінності населення; колективні спогади; психологія населення. Суперечність діяльності туристичного підприємства із культурними факторами може викликати різку критику з боку населення і поставити під загрозу існування такого підприємства. Також важливим є дотримання культурних звичаїв у країнах відпочинку. Туристам звичайно видається пам'ятка, з якої вони можуть довідатися, як поводитися або як одягатися в тій чи іншій країні. Особливо це

важливо при відвіданні мусульманських країн.

5. Міжнародні події. Комплекс факторів, які характеризують ту чи іншу країну. Міжнародний бізнес є набагато складнішим за бізнес усередині країни. Форми реалізації міжнародного бізнесу різні: експорт (імпорт), спільні підприємства, ліцензування, прямі вкладення фінансових засобів в економіку країни. За умов глобалізації туристичного бізнесу все більшого значення набуває міграція трудових ресурсів. Туризм прямо пов'язаний і з непрямым експортом послуг.

7. Природно-географічні умови— клімат, природні ресурси, стан навколишнього середовища, територіальна структура господарства, доступність місць відпочинку тощо. Цей фактор є особливо важливим для туристичного бізнесу, оскільки він є визначальним при формуванні як туристичного попиту, так і пропозиції.

У межах макросередовища взаємодіють між собою різні фактори і впливають на підприємство через мікросередовище. Наприклад, зміна законодавчої системи може вплинути на рівень конкуренції, зміна соціально-політичних і економічних умов в Україні погнала розвиток туризму усередині країни і стимулювала бажання частини населення подорожувати за її межами. Поява Інтернету змінила систему і характер відносин між постачальниками і посередниками в індустрії туризму.

Ступінь одночасного впливу тих чи інших факторів зовнішнього середовища на підприємство називається **складністю зовнішнього середовища**. Зовнішнє середовище постійно змінюється. Істотних змін у часі зазнає, наприклад, такий фактор, як науково-технічний прогрес.

Швидкість зміни зовнішнього середовища називається **рухливістю середовища**. Для різних підприємств навіть в умовах однієї країни рухливість середовища може бути неоднаковою. Це пов'язано з характером діяльності підприємства на тому чи іншому ринку. Залежність фірми від обсягу інформації, якою вона володіє, характеризує **невизначеність** зовнішнього середовища.

2.4. Основні положення SWOT аналізу

Вперше у 1963 році конференції з проблем бізнес політики проф. К. Andrews в публічно озвучив акронім SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), що означає «Сила», «Слабкість», «Можливості», «Загрози». З 1960-х років і донині SWOT аналіз широко застосовується в процесі стратегічного планування.

Як правило, SWOT-аналіз, тобто аналіз сильних і слабких сторін організації, можливостей і загроз, що виходять з навколишнього середовища, проводиться за допомогою допоміжних таблиць (матриць). Найпростіша форма представлення результатів SWOT-аналізу наведена на в табл.2.1.

Таблиця 2.1. Матриця SWOT

	Можливості 1. 2.	Загрози 1. 2.
Сильні сторони 1. 2.	Поле «Сім» (сила і можливості)	Поле «Сіз» (сила і загрози)
Слабкі сторони 1. 2.	Поле «СлМ» (слабкість і можливості)	Поле «СлЗ» (слабкість і загрози)

В якості доповнень до даної таблиці, можуть складатися так звані допоміжні матриці стратегічного планування, такі як матриця БКГ і т.д. Інформація для стратегічного планування представлена у допоміжних матрицях переноситься в основну і використовується для узагальнення результатів стратегічного аналізу. Таких матриць дві: матриця можливостей і матриця загроз.

Також, в процесі виконання SWOT-аналізу рекомендується складати профіль середовища, тобто таблицю, в якій повинні бути відзначені фактори середовища, впливають або можуть зробити істотний вплив на організацію. Потім для кожного фактора визначається його важливість для галузі, вплив на організацію, направлення даного впливу і підраховується сукупна ступінь впливу в кожному фактору і в цілому. Всі допоміжні матриці SWOT-аналізу представлені на рис. 2.2–2.4.

Таблиця 2.2. Матриця можливостей

<i>Імовірність використання можливості</i>	<i>Вплив</i>		
	<i>Сильне (С)</i>	<i>Помірне (У)</i>	<i>Мале (М)</i>
Висока (В)	Поле ВС	Поле ВУ	Поле ВМ
Середня (С)	Поле СС	Поле СУ	Поле СМ
Низька (Н)	Поле НС	Поле НУ	Поле НМ

Таблиця 2.3. Матриця загроз

<i>Імовірність реалізації загрози</i>	<i>Можливі наслідки</i>			
	<i>Руйнування (Р)</i>	<i>Критичний стан (К)</i>	<i>Тяжкий стан (Т)</i>	<i>«Легкі удари» (Л)</i>
Висока (В)	Поле ВР	Поле ВК	Поле ВТ	Поле ВЛ
Середня (С)	СР полі	Поле СК	Поле СТ	Поле СЛ
Низька (Н)	Поле НР	Поле НК	Поле НТ	Поле НЛ

Таблиця 2.4. Складання профілю середовища

<i>Фактори середовища</i>	<i>Важливість для галузі, А</i>	<i>Вплив на організацію, У</i>	<i>Спрямованість впливу, З</i>	<i>Ступінь важливості, D = ABC</i>
1.				
2.				
3.				
...				

Завдяки своїй концептуальній простоті SWOT-аналіз став легко застосовним для менеджерів і настільки ж схильним неправильного застосування. Для його проведення ні потрібні великі бази даних, ні формальна підготовка. Кожен, хто хоч трохи знайомий з компанією і має уявлення про ринок, може скласти простий SWOT.

Література основна

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 214 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
3. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.

Література додаткова

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие / Ю.В. Безрутченко. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 164 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Що включає в себе поняття маркетингового середовища підприємства?
2. Назвіть компоненти макро- і мікросередовища підприємства
3. Охарактеризуйте основні елементи внутрішнього середовища підприємства
4. Для чого застосовується SWOT-аналіз?

5. Які компоненти аналізуються у процес складання матриці SWOT-аналізу?

Контрольні тести

1. Маркетингове середовище організації – це:

- а) сукупність тих факторів, на які організація має змогу впливати;
- б) комплекс факторів, які обов'язково враховує організація в своїй діяльності;
- в) сукупність заходів, спрямованих на кращу адаптацію організації до зовнішніх умов;
- г) сукупність факторів, які знаходяться поза межами організації та впливають на її діяльність;
- д) немає правильної відповіді.

2. До факторів мікросередовища організації належать:

- а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;
- б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;
- в) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії;
- г) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;
- д) немає правильної відповіді.

3. Факторами макросередовища компанії не є:

- а) митне регулювання, рівень інфляції, курс національної валюти, податкове регулювання;
- б) постачальники, конкуренти, демографічні фактори, контактні аудиторії;
- в) податкове законодавство, діяльність центрального банку країни, рівень зайнятості;
- г) рівень інфляції, зовнішньоекономічна політика держави, курс національної валюти, рівень зайнятості;
- д) немає правильної відповіді.

4. Контактні аудиторії компанії – це:

- а) організації чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;
- б) організації чи окремі особи, які взаємодіють з компанією з приводу придбання товарів;
- в) організації, які допомагають компанії у просуванні і збуті її продукції;
- г) фірми й окремі особи, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва товарів.

5. До демографічних факторів макросередовища організації не належать:

- а) чисельність населення;
- б) рівень зайнятості населення;
- в) щільність населення;
- г) вікова структура населення;
- д) немає правильної відповіді.

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

Завдання 1.3 перерахованих нижче факторів виберіть ті, які контролює служба маркетингу, і фактори, які не контролює служба маркетингу туристичного підприємства. Заповніть таблицю.

1. Вибір цільових ринків
2. Споживачі туристичних послуг
3. Основні конкуренти на ринку туристичних послуг
4. Вибір цілей маркетингу
5. Вибір організації маркетингу
6. Розвиток економіки в країні
7. Розвиток туристичної галузі в країні і в світі
8. Вибір організаційної структури відділу маркетингу
9. Технологія надання туристичних послуг
10. Незалежні засоби масової інформації

Таблиця 2.5. Фактори, контрольовані і неконтрольовані маркетингом

<i>Фактори, контрольовані маркетингом</i>	<i>Фактори, які не контрольовані вищим керівництвом і маркетингом</i>
?	?

Завдання 2. Сформувати матрицю SWOT-аналізу

Для виконання завдання, необхідно обрати об'єкт для маркетингового аналізу. В якості такого об'єкту рекомендовано обрати туристичне підприємство – базу виробничої практики.

Ситуаційний, або SWOT-аналіз може здійснюватися як для підприємства взагалі, так і для окремих напрямів його діяльності. Його результати в подальшому використовуються при розробці стратегічних планів і планів маркетингу.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, а далі встановлення ланцюжків зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегій досліджуваного туристичного підприємства.

Під час виконання завдання студентам рекомендовано проведення

SWOT-аналізу за спрощеною методикою – формування однієї загальної матриці SWOT-аналізу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6. Матриця SWOT-аналізу підприємства

	<i>Позитивний вплив</i>	<i>Негативний вплив</i>
Внутрішнє середовище організації	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішнє середовище організації	Можливості	Загрози

Під час проведення SWOT-аналізу, слід враховувати розходження між елементами SWOT: силами, слабостями, можливостями й загрозами. Сильні і слабкі сторони – це внутрішні риси підприємства, отже, йому підконтрольні. Можливості і загрози пов'язані з характеристиками зовнішнього середовища підприємства.

По закінченню проведення ситуаційного аналізу, формуються загальні висновки та рекомендації щодо формування стратегії розвитку підприємства з урахуванням його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Теми доповідей та рефератів

1. Сутність та методика здійснення PEST-аналізу туристичного підприємства.
2. Сутність та методика здійснення SNW-аналізу туристичного підприємства.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

Мета: вивчення механізму функціонування маркетингової інформаційної системи та організації маркетингових досліджень

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, маркетингова інформація, система внутрішньої інформації, система зовнішньої інформації, методи збору інформації,

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

- 3.1. Маркетингова інформаційна система
- 3.2. Значення і класифікація маркетингової інформації
- 3.3. Основні напрямки дослідження в маркетингу
- 3.4. Система збору первинної інформації

3.1. Маркетингова інформаційна система

Концепція маркетингу припускає, що інформація є не менш важливим ресурсом підприємства, ніж гроші, сировина, обладнання і персонал. Хороша маркетингова інформація допомагає:

- 1) одержувати конкурентні переваги;
- 2) знижувати ризик;
- 3) визначати ставлення споживачів;
- 4) стежити за зовнішнім і внутрішнім середовищем;
- 5) координувати стратегію;
- 6) оцінювати діяльність;
- 7) підвищувати довіру до фірми;
- 8) підкріплювати інтуїцію;
- 9) підвищувати ефективність діяльності.

Маркетингова інформаційна система (МІС) включає в себе фахівців, устаткування і процедури, які використовуються для збору корисної інформації, її сортування, аналізу, оцінки і своєчасного доведення до тих, хто приймає маркетингові рішення. Принципова схема такої системи дана на рис. 3.1.

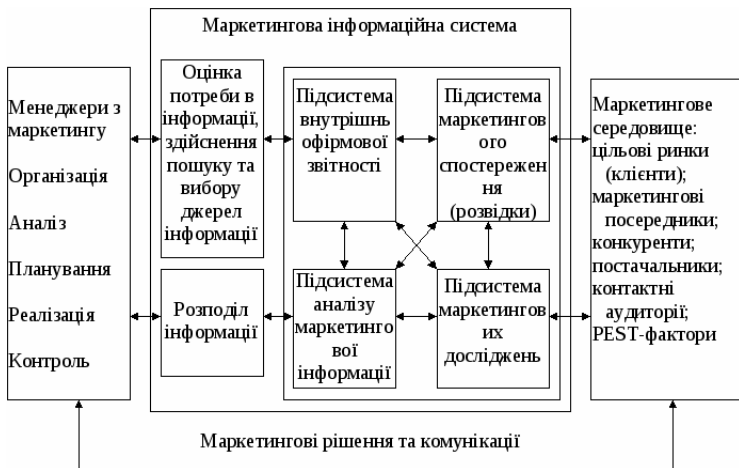


Рис. 3.1. Маркетингова інформаційна система

У правому прямокутнику перераховані складові маркетингового середовища, за якими керуючий з маркетингу повинен вести постійне спостереження. Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем, які в сукупності своїй і складають систему маркетингової інформації: система внутрішньофірмової інформації (система внутрішньої інформації), система збору зовнішньої поточної маркетингової

інформації (маркетингова розвідка), система маркетингових досліджень і система аналізу маркетингової інформації.

Потік інформації, що надходить до керуючих по маркетингу, допомагає їм у проведенні аналізу, планування, втіленні в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.

Розглянемо більш детально всі чотири допоміжні системи (див. Рис.3.2), що складають систему маркетингової інформації.

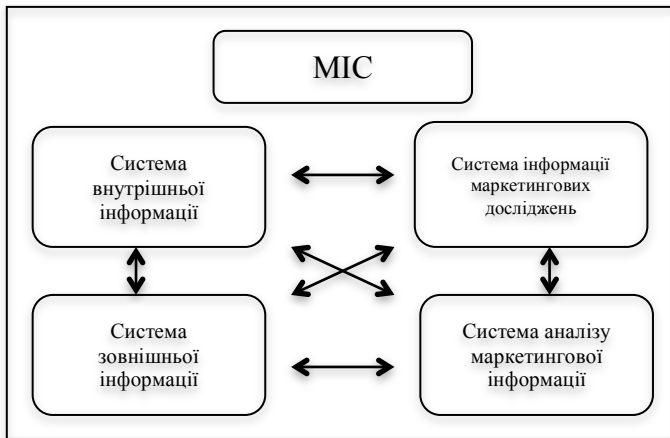


Рис. 3.2. Чотири допоміжних системи у складі МІС

Як правило, розвинена МІС включає наступні підсистеми:

1. Система внутрішньої інформації включає сукупність даних, що виникають на підприємстві у формі бухгалтерської та статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої і науково-технічної інформації.

2. Система зовнішньої інформації об'єднує відомості про стан зовнішнього середовища підприємства, ринку та його інфраструктури, поведінці покупців і постачальників, дії конкурентів, заходів державного регулювання ринкових механізмів та ін.

3. Система інформації маркетингових досліджень базується на інформації, одержуваної в результаті проведення досліджень конкретних напрямків маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Маркетингове дослідження можна визначити як систематичний збір, облік і аналіз даних з маркетингу та маркетингових проблем з метою вдосконалення якості процедури прийняття рішень і контролю в маркетингових сферах.

4. Система аналізу маркетингової інформації (аналітична система маркетингу)– це набір досконалих методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу, рис. 3.3.

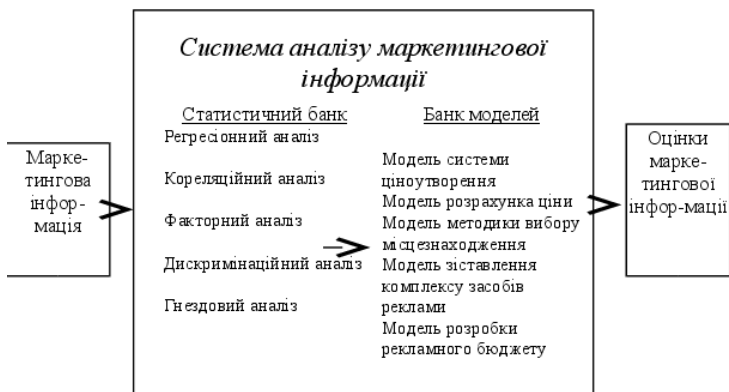


Рис. 3.3. Система аналізу маркетингової інформації

Хороша інформаційна система завжди представляє якийсь компроміс між інформацією, яку менеджерам хотілося б мати, і дійсно необхідною і практично доступною інформацією. Цінність інформації визначається тим, як вона буде використана, і судження про цю цінність може бути досить суб'єктивним. Іноді додаткова інформація може зовсім незначно вплинути на маркетингове рішення, прийняте менеджером, і її вартість може перевищувати її цінність.

3.2. Значення і класифікація маркетингової інформації

Для полегшення й уніфікації досліджень маркетингову інформацію поділяють на первинну і вторинну, а вторинну у свою чергу на внутрішню і зовнішню.

Вторинна інформація – це сукупність даних, що існують на підприємстві, видання державних установ, спеціалізовані комерційні та періодичні видання і книги, а також інформація, зібрана раніше для інших цілей. Вона має певні переваги: відносно недорога, швидко збирається; джерела інформації можуть мати дані, які фірма сама не може отримати (наприклад державні); досить достовірна, допомагає отримати більш комплексне уявлення про проблеми, що розглядаються. Разом з тим вторинна інформація через свою неповноту не завжди підходить для цілей даного дослідження. Вона може бути застарілою, а методологія збирання даних – невідомою; результати досліджень можуть бути опубліковані не повністю;

часом неможливо перевірити надійність інформації. Вторинна інформація поділяється на внутрішню та зовнішню.

Внутрішня інформація – це дані, які збирають та аналізують на підприємстві і фіксують у вигляді бухгалтерських та статистичних звітів, звітів про обсяг закупівель та збуту, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації.

Зовнішня інформація – це опублікована інформація про стан зовнішнього середовища підприємства (про ринок та його інфраструктуру, поведінку покупців та постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів).

Більш глибока класифікація маркетингової інформації представлена на у табл. 3.1.

Таблиця 3.1. Класифікація маркетингової інформації

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види інформації</i>	<i>Характеристика і напрямки використання інформації</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її розв'язання
	Контрольна	Для оцінки ефективності розв'язання проблеми
2. Рівень	Макропланова	Інформація про державну фінансову систему, політику економічного регулювання цін, доходів, податків, позик тощо
	Мікропланова	Інформація про величину попиту і пропонування, про показники діяльності підприємства, його конкурентів, споживачів
3. Власність	Власна	Інформація, яка зібрана підприємством і належить йому
	Чужа	Власність інших підприємств чи держави
4. Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна лише для службового користування
	Тасмна	Доступна для обмеженого кола осіб
5. Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для розв'язання інших проблем
	Первинна	Зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми
6. Роль у діяльності фірми	Стратегічна	Для розв'язання стратегічних завдань
	Тактична (оперативна)	Для розв'язання тактичних і (оперативних) завдань
7. Зміст	Аналітична	Ідеї, гіпотези, поняття
	Методологічна	Методи, підходи, методики
	Фактична	Статистичні дані
8. Джерела отримання	Внутрішня	Звіти фірми, списки покупців, постачальників, посередників
	Зовнішня	Звіти підприємств і торговельних організацій, періодичні видання, дані опитувань

1	2	3
9. Інформаційні потреби підприємства	Навколишня	Дані про суб'єкти, сили, умови навколишнього бізнес-середовища
	Проміжна	Дані про наявні можливості підприємства щодо впливу на суб'єктів ринку
	Орієнтувальна	Дані щодо обмежень впливу маркетингового інструментарію за різних умов навколишнього бізнес-середовища
10. Маркетингові аспекти	Попит	Що користується попитом, коли і де він є, хто його носії, яка їхня поведінка, еластичність попиту
	Пропонування	Які продукти пропонуються на ринку, коли, де, хто, в яких обсягах пропонує, еластичність пропонування
	Співвідношення попиту і пропонування	В якій мірі і за яких умов відбувається врівноважування попиту і пропонування
	Стан ринку	Ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку
	Споживачі	Характерні ознаки, ринкові сегменти
	Ціни	Рівень, динаміка
	Конкуренція	Стан, форми, характерні ознаки конкурентів
	Макросистема	Економічна, податкова, фінансова політика держави, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми і правила господарювання

Серед джерел внутрішньої інформації необхідно виділити:

- 1) статистичну звітність;
- 2) бухгалтерську звітність;
- 3) внутрішню статистику;
- 4) матеріали раніше проведених досліджень;
- 5) дані заявок, замовлень, договорів;
- 6) акти ревізій і перевірок;
- 7) вступники відомості;
- 8) різного роду довідки, звіти;
- 9) оперативну та поточну виробничу і науково-технічну інформацію;
- 10) ділове листування і т.д.

Збір зовнішньої інформації передбачає накопичення різноманітних відомостей про:

- 1) ситуації на різних ринках, особливо на тих, де працює або збирається працювати підприємство;
- 2) силах, що діють на ринку (існуючі та потенційні конкуренти, споживачі, контактні аудиторії і т.д.);
- 3) стан і тенденції розвитку факторів макросередовища.

В системі зовнішньої інформації виділяються **джерела**:

- 1) загальної маркетингової інформації;
- 2) вузькопрофільної маркетингової інформації.

Джерелами загальної маркетингової інформації можуть бути:

- 1) книги загальної економічної орієнтації;
- 2) періодичні друковані видання загальної економічної орієнтації;
- 3) статистичні видання;
- 4) довідники;
- 5) телебачення, радіо;
- 6) рекламна діяльність масового характеру;
- 7) законодавчі та нормативні акти, а також інші публікації державної

влади і управління;

- 8) виставки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей;
- 9) виступи державних, політичних і громадських діячів і т.д.

До джерел вузькопрофільної маркетингової інформації можна віднести:

- 1) бухгалтерські та фінансові звіти підприємств;
- 2) звіти, інтерв'ю керівників і спеціалістів підприємств;
- 3) вузькоспеціалізовані періодичні друковані видання (газети, журнали, бюлетені, комерційні огляди);
- 4) книги, посібники, підручники та довідники з маркетингу;
- 5) друкована реклама підприємств (каталоги, проспекти, буклети тощо);
- 6) спеціалізовані виставки та ярмарки;
- 7) відвідування підприємств;
- 8) відомості економічного характеру, поширювані спеціалізованими фірмами у формі друкованої продукції або на машиночитаних носіях інформації;
- 9) комерційні бази і банки даних;
- 10) канали особистої комунікації.

3.3. Основні напрямки дослідження в маркетингу

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення,

ідентифікації та визначення як проблем

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей маркетингового дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів. Відповідно до цього алгоритм процесу маркетингового дослідження включає певну послідовність кроків (етапів), показану на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Етапи проведення маркетингових досліджень

Основні напрямки маркетингових досліджень:

1. Дослідження ринку – проводиться з метою отримання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства.

Об'єктами є тенденції і процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. Досліджуються також його структура, географія і ємність, динаміка продажів, стан конкуренції, кон'юнктура, можливості і ризики.

Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху. Визначаються найбільш ефективних засобів ведення конкурентної політики та можливості виходу на нові ринки. Здійснюється сегментація ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш.

2. Дослідження споживачів дозволяє визначити і вивчити весь комплекс спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальне становище, вікова структура, освіта).

В якості *об'єктів* виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства, а також організації.

Предметом дослідження є мотивація поведінки споживача на ринку. Вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту. Крім того, аналізуються процеси та умови задоволення основних прав споживачів.

Розробками тут є типологія споживачів, моделювання їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту.

Мета такого дослідження– сегментація споживачів, вибір цільових сегментів ринку.

3. Дослідження конкурентів полягає у тому, щоб отримати необхідні дані для забезпечення переваг на ринку, а також знайти можливості співробітництва та кооперації з можливими конкурентами.

З цією метою аналізуються їх сильні і слабкі сторони, вивчаються зайнята ними частка ринку, реакція споживачів на їх маркетингові засоби, тобто вдосконалення товару, зміна цін, товарні марки, поведінка рекламних компаній, розвиток сервісу.

Поряд з цим вивчаються матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю.

Результатами таких досліджень стають вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного положення на ринку, тобто лідерство, проходження за лідером, уникнення конкуренції, визначення активних і пасивних стратегій забезпечення цінової переваги чи переваги за рахунок якості пропонованих товарів.

4. Вивчення фірмової структури ринку проводиться, щоб отримати відомості про можливих посередників, за допомогою яких підприємство буде в змозі «бути присутнім» на обраних ринках.

Крім комерційних, торгових та інших посередників, підприємство повинно мати правильне уявлення про інших «помічників» у своїй діяльності на ринках. Це транспортно-експедиторські, рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультаційні та інші компанії та організації, що створюють в сукупності маркетингову інфраструктуру ринку.

5. Дослідження товарів та послуг націлене на визначення відповідності їх техніко-економічних показників і якості запитам і вимогам покупців, а також аналіз конкурентоспроможності.

Дослідження товару дозволяють отримати відомості щодо того, що хоче мати споживач, які параметри товару чи послуги він найбільше цінує, тобто дизайн, надійність, ціну, ергономіку, сервіс, функціональність. Поряд з цим можна отримати дані для формування найбільш вдалих аргументів рекламної компанії, вибору відповідних торгових посередників.

Об'єктами тут є споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, і їх перспективні вимоги, товарний асортимент, упаковка, рівень сервісу, відповідність продукції

законодавчим нормам і правилам.

Результати дослідження дають можливість підприємству розробити власний асортимент відповідно до вимог покупців, підвищити його конкурентоспроможність, визначити напрямки діяльності залежно від різних стадій «життєвого циклу» товарів та послуг, знайти ідею і розробити нові товари, удосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, визначити способи патентного захисту.

6. Дослідження ціни спрямоване на визначення рівня і співвідношення цін, щоб мати можливість отримувати найбільший прибуток при найменших витратах, тобто мінімізація витрат і максимізація вигоди.

В якості об'єктів виступають витрати на розробку, виробництво і збут товарів і послуг, тобто калькуляція витрат, вплив конкуренції з боку інших підприємств і товарів-аналогів, тобто порівняння техніко-економічних і споживчих параметрів, поведінка і реакція споживачів щодо ціни, еластичність попиту.

У результаті вибираються найбільш ефективні співвідношення витрат і цін, тобто внутрішні умови, витрати виробництва, а також ціни і прибутку, тобто зовнішні умови.

7. Дослідження просування товару і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи і засоби якнайшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації.

Головними *об'єктами* тут стають торгові канали, посередники, продавці, форми і методи продажу, витрати обігу, тобто зіставлення торгових витрат з розмірами одержуваного прибутку.

Дослідження включають також аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової та роздрібної торгівлі, виявлення їх сильних і слабких сторін, характеру сформованих взаємин з виробниками.

Такі відомості дозволяють визначити можливості збільшення товарообігу підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів просування товарів, розробити прийоми продажу їх кінцевим споживачам.

8. Дослідження системи стимулювання збуту і реклами. Мета полягає в тому, щоб виявити, як, коли і з допомогою яких засобів краще стимулювати збут, підвищити авторитет товаровиробника на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи.

В якості *об'єктів* в даному випадку виступають поведінка постачальників, посередників і покупців, ефективність реклами, ставлення споживчої громадськості, контакти з покупцями.

Результати досліджень дозволяють виробити політику «паблік рілейшнз», тобто взаємини з публікою, створити доброзичливе ставлення до підприємства, і його товарам і послугам, сформувати імідж, визначити методи формування попиту населення, впливу на постачальників і посередників, підвищити ефективність комунікаційних зав'язків, у тому

числі реклами.

Дослідження припускає попередні випробування засобів реклами, зіставлення фактичних і очікуваних результатів, а також оцінку тривалості її впливу на споживачів.

Все це дозволяє приймати рішення щодо активізації рекламних компаній, вести пошук нових засобів впливу на споживача, підвищити його інтерес до продукції підприємства.

Стимулювання просування товарів на ринок стосується не тільки реклами, але й інших боків збутової політики підприємства. Зокрема, необхідно вивчати ефективність конкурсів, знижок, премій, нагороджень та інших пільг, які можуть активно застосовуватися при взаємодії з покупцями, постачальниками, посередниками.

9. Дослідження внутрішнього середовища підприємства ставить метою визначення реального рівня його конкурентоспроможності в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Саме тут потрібно отримати відповідь на питання про те, що потрібно зробити, щоб діяльність підприємства була повністю адаптована до динамічно розвиваються факторів зовнішнього середовища.

3.4. Система збору первинної інформації

Система збору первинної інформації передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень з метою отримання додаткових даних, пов'язаних вирішенням конкретних маркетингових завдань.

Характеристика первинної інформації надана на рис.3.5.

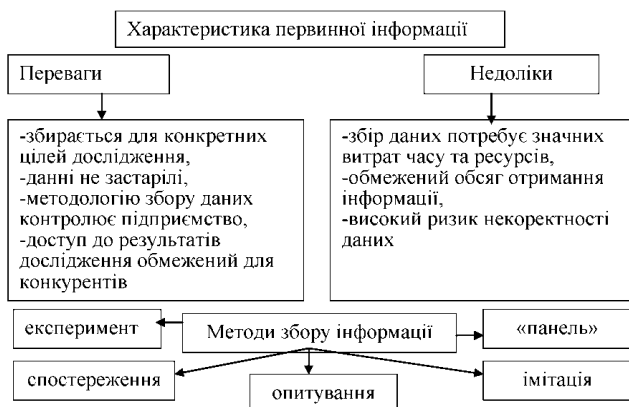


Рис. 3.5. Характеристика первинної інформації

Основними методами збору первинних маркетингових даних є:

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

Деякі загальні характеристики різних методів наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2. Методи збору первинної маркетингової інформації

<i>Метод</i>	<i>Визначення</i>	<i>Форми</i>	<i>Маркетинговий приклад</i>	<i>Переваги і проблеми</i>
Опитування	Усне або письмове звернення до споживачів з питаннями, зміст яких становить проблему дослідження	Анкетування Інтерв'ювання	Збір даних про смаки та вподобання покупців; дослідження іміджу продуктів і фірм; вивчення мотивів покупок	Дослідження обставин (наприклад заходів, мотивів). Достовірність одержуваної інформації, репрезентативність вибірки
Спостереження	Вивчення поведінки об'єкта дослідження в реальній обстановці	Польове та лабораторне, з участю спостерігача і байдужості	Спостереження за поведінкою відвідувачів виставок і ярмарків	Часто об'єктивніше і точніше, ніж опитування. Багато фактів не піддаються спостереженню. Великі витрати
Експеримент	Дослідження впливу одного фактора на інший за одночасного контролю сторонніх чинників	Польовий Лабораторний	Тестування нових продуктів, дослідження реклами, тестування ринку	Можливість роздільного спостереження за впливом чинників. Реалістичність умов. Контроль ситуації. Великі витрати
Імітаційне моделювання	Побудова моделі контрольованих і неконтрольованих чинників	Математичне Графічне	Моделювання та прогнозування поведінки клієнтів	Можливість вивчення багатьох факторів. Залежність результатів від вихідних посылок і припущень

Вибір конкретного методу залежить від мети дослідження досліджуваного ознаки і носія цієї ознаки (споживач, працівник підприємства, туристський продукт).

Література основна

1. Скворцова Н. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Н. А. Скворцова. – Орел: Орел ГИЭТ, 2011. – 395с.
2. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : Учебник / Б. Е. Токарев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 312 с.
3. Турченко М. О. Маркетинг : навч. посіб. для студ. напряму підготов. 6.030601 Менеджмент / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне : НУВГП, 2010. – 293 с.

Література додаткова

1. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии. Учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. –Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. / К. Лавлок. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 348 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Назвіть компоненти маркетингової інформаційної системи
2. Для чого потрібна маркетингова інформація?
3. Які види маркетингової інформації Ви знаєте?
4. Які методи використовуються для збору маркетингової інформації?
5. Що являють собою маркетингові дослідження?
6. Назвіть пріоритетні напрямки маркетингових досліджень в туристичному бізнесі?

Контрольні тести

1. Маркетингова інформаційна система організації – це:
 - а) сукупність електронних комунікаційних каналів, які використовуються організацією для досягнення її маркетингових цілей;
 - б) система збору, обробки та аналізу даних з метою прийняття відповідних маркетингових рішень;
 - в) розробка і коригування маркетингових комунікаційних стратегій організації;
 - г) система прямих та зворотних зв'язків зі споживачами продукції та органами державного регулювання.
2. Маркетингове дослідження – це:
 - а) управління компанією на науковій основі;
 - б) розробка маркетингових стратегічних та тактичних планів;

- в) спеціальні зусилля, спрямовані на отримання необхідної інформації щодо споживачів та інших ринкових факторів;
 - г) сукупність джерел інформації та процедур її отримання, створених винятково тими співробітниками компанії, які відповідають за маркетинг;
 - д) систематична робота щодо проведення анкетування споживачів;
 - е) результати діяльності вчених у галузі маркетингу.
3. До основних напрямків маркетингових досліджень належать:
- а) дослідження місткості ринку;
 - б) дослідження рентабельності діяльності конкурентів;
 - в) дослідження прибутковості діяльності торговельних посередників;
 - г) дослідження світового досвіду ведення конкурентної боротьби;
 - д) варіанти а), б), в), г).
4. Первинні дані у маркетингових дослідженнях – це:
- а) інформація, яка вже існує, її раніше зібрали для інших цілей;
 - б) інформація, що отримана в процесі цього дослідження;
 - в) наукові видання;
 - г) статистичні довідники.
5. Основною перевагою вторинної інформації є:
- а) фундаментальність;
 - б) відносно низькі витрати на отримання;
 - в) оперативність;
 - г) несуперечливість.

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

Завдання 1. Які з нижчеперелічених понять є зовнішніми джерелами і які внутрішніми джерелами вторинної інформації при маркетингових дослідженнях:

- 1. Повідомлення торгового персоналу самої організації;
- 2. Дані міжнародних організацій, уряду, офіційної статистики;
- 3. Бюджетні звіти;
- 4. Дані маркетингових досліджень;
- 5. Наукові дослідження, що проводяться спеціалізованими маркетинговими організаціями;
- 6. Інформація, отримана з виставок і ярмарків, конференцій і нарад;
- 7. Огляди реклаमाцій споживачів;
- 8. Наукові дослідження, зібрані різними організаціями (торговими палатами, торговими асоціаціями та ін.).

Завдання 2. Складіть анкету для клієнтів туристичної агенції, відповіді на питання якої дозволить менеджеру виявити перспективні напрямки розвитку туристичної агенції із точки зору запитів клієнтів, та отримати інформацію щодо сильних позицій та слабких сторін роботи агенції

в очках клієнтів. Під час складання анкети використовуйте різні види відкритих та закритих запитань. Анкети повинна містити не менш ніж 15 запитань.

Завдання 3. Розставте в правильній послідовності операції, що становлять процес маркетингового дослідження?

1. Рекомендації.
2. Отримання первинної інформації.
3. Визначення проблеми.
4. Дослідження результатів.
5. Аналіз даних.
6. Аналіз вторинної інформації.

Завдання 4. Розподіліть в логічний ланцюг наступні пункти маркетингового дослідження (рис 3.6):

1. Збір інформації.
2. Відбір джерел інформації.
3. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.
4. Аналіз зібраної інформації.

Представлення отриманих результатів:

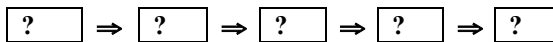


Рис. 3.6. Пункти маркетингового дослідження

Теми доповідей та рефератів

1. Сучасні інформаційні технології в туристичному бізнесі.
2. Бенчмаркінг як функція маркетингових досліджень.
3. Експертні оцінки і метод фокус груп як засоби маркетингових досліджень

ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦІЯ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Мета: вивчення методів і прийомів сегментації і позиціонування товарів і послуг

Ключові слова: ринок, види ринків, масовий маркетинг, цільовий маркетинг, товарний маркетинг, кон'юнктура, місткість ринку, сегментація, позиціонування

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

- 4.1. Оцінка кон'юнктури і ємності ринку

4.2. Визначення цільового ринку

4.3. Позичіонування товару і фірми

4.1. Оцінка кон'юнктури і ємності ринку

Ринок є формою (способом) організації та функціонування економічних зв'язків суб'єктів господарювання на принципах вільної купівлі-продажу, а також суспільною формою функціонування економіки, яка забезпечує взаємодію виробництва і споживання через обмін із прямими і зворотними зв'язками.

Загальна мета дослідження ринку полягає у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в туристських послуги і створюються передумови для ефективного їх збуту. Відповідно до цього першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, тобто кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура– економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії факторів і умов, що визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

У зв'язку з тим, що вивчення кон'юнктури пов'язане з поточним станом ринку, дослідження повинні бути орієнтовані перш за все на обґрунтування комерційних рішень, що приймаються на рівні підприємства, коли в основному здійснюється аналіз кон'юнктури туристських ринків. Однак при цьому слід брати до уваги загальну взаємозв'язок явищ економічного життя. Це означає, що вивчення будь-якого туристського ринку не можна проводити ізольовано, поза зв'язком з загальногосподарської кон'юнктури і загальним станом справ в галузі.

Кон'юнктура туристичного ринку формується і розвивається під впливом багатьох факторів, серед яких особливо слід виділити економічні, політичні, соціальні, науково-технічні та ін При цьому основна складність полягає не в тому, щоб визначити коло факторів її формування. Найважливіше завдання будь-якого дослідження кон'юнктури, від успіху вирішення якої залежить не тільки глибина охоплення і ґрунтовність аналізу, але і точність і правильність прогнозу, складається у встановленні значущості, сили впливу окремих факторів на формування кон'юнктури, у виявленні провідних, визначальних кон'юнктуру факторів у кожен окремий момент і на найближчу перспективу. Успішне вирішення цього завдання може бути досягнуто лише в тому випадку, якщо дослідження буде вестися з урахуванням всіх нових явищ і процесів, що протікають на ринку.

Кон'юнктура туристичного ринку характеризують: співвідношення попиту та пропозиції туристських послуг; рівень цін; стан конкуренції та бар'єри для входу на ринок, ступінь державного регулювання

даного ринку; комерційні умови реалізації туристичних послуг; наявність сезонних коливань попиту та інші параметри.

Основні методичні вимоги до оцінки кон'юнктури полягають у наступному:

облік загального взаємозв'язку явищ економічного життя;

тенденції розвитку кон'юнктури на одних ринках не можна механічно переносити на інші, навіть суміжні туристські ринки;

нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках викликає необхідність забезпечення постійного та безперервного спостереження за ринками;

вивчення кон'юнктури туристського ринку повинне здійснюватися в певній послідовності (рис. 4.1.)



Рис. 4.1. Етапи дослідження кон'юнктури туристського ринку

На **підготовчому етапі** визначається об'єкт вивчення, основні показники кон'юнктури, коло джерел необхідної інформації.

Поточне спостереження за розвитком кон'юнктури передбачає збір, зберігання, перевірку, коригування, систематизацію і первинну обробку одержуваних даних про стан досліджуваного ринку.

Мета аналізу кон'юнктурної інформації – виявлення закономірностей і тенденцій формування кон'юнктури досліджуваного ринку.

При вивченні кон'юнктури туристського ринку ставиться завдання не тільки визначення його стану в той чи інший момент, а й передбачення ймовірного характеру подальшого його розвитку. Кон'юнктурний прогноз дає оцінку перспектив розвитку ринку і є основою для вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства. Якість прогнозу визначається, головним чином, тим, наскільки глибоко і комплексно проведені аналіз і оцінка факторів формування та розвитку кон'юнктури.

Головним завданням ринкового дослідження є визначення ємності ринку.

Ємність ринку— це наявний або потенційно можливий обсяг реалізації товару протягом певного періоду часу.

Під ємністю товарного ринку розуміється можливий обсяг реалізації товару (окремих виробів підприємства) при даному рівні і співвідношенні різних цін. Місткість ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції. У кожний момент часу ринок має кількісну та якісну визначеність, тобто його об'єм виражається у вартісних і натуральних показниках продаються, а отже, і товарів, що купуються.

Для визначення ємності національних товарних ринків при підготовці та проведенні експертних операцій застосовується поняття «видимого» споживання товарів, тобто власне виробництво товару в країні за вирахуванням експорту і з додаванням імпорту аналогічних товарів.

$$O_p = V_v + V_I - V_e(1), \text{ де}$$

O_p — обсяг ринку

V_v — об'єм виробництва

V_I — обсяг імпорту

V_e — обсяг експорту

Ємність ринку вимірюється в натуральному і / або грошовому показниках

Слід розрізняти два рівня ємності ринку:

1. потенційний
2. реальний.

Дійсною місткістю ринку є перший рівень. *Потенційна місткість* визначає сумарний обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні клієнти купують товари виходячи з максимального рівня їх споживання. *Реальна місткість* оцінюється як досягнення фактичного або прогнозованого обсягу продажів аналізованого товару.

Місткість ринку формується під впливом багатьох факторів, кожен з яких може в певних ситуаціях як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи його місткість. Всю сукупність факторів можна розділити на дві групи: **загального і специфічного характеру**. Спільними є соціально-економічні фактори, що визначають місткість ринку будь-якого товару:

-Обсяг і структуру товарної пропозиції, в тому числі по підприємствах-представникам;

- Асортимент і якість виробів, що випускаються;
- Розміри імпорту по даному товару або групі;
- Досягнутий рівень життя і потреб населення;
- Купівельна спроможність населення;
- Рівень співвідношення цін на товари;

- Чисельність населення;
- Його соціальний і статеві-вікову склад;
- Ступінь насиченості ринку;
- Стан збутової, торгової і сервісної мережі;
- Географічне розташування ринку.

В даний час стан ринку схильне до значного впливу таких процесів, як відокремлення території і введення нових грошових одиниць, утворення комерційних структур, інфляція, введення нових митних обмежень і т.д. **Специфічні чинники** визначають розвиток ринків окремих товарів, причому кожен ринок може мати характерні, тільки для нього фактори. У цьому випадку специфічний чинник по ступеню впливу може виявитися визначальним для формування та розвитку попиту та пропозиції по конкретному товару. До числа специфічних чинників належать:

1. розмір і склад гардеробу, природно-кліматичні умови, зміни моди, національно-побутові традиції (для ринків тканин, одягу та взуття);
2. досягнутий рівень забезпеченості, терміни фізичного і морального зносу, зростання житлового будівництва, розвиток прокатної мережі, раціоналізація побуту, зростання цін на енергоносії (для товарів тривалого використання).

Існує кілька способів визначення місткості ринку.

Оцінка ємності ринку на основі обсягу виробництва

Дана група методів визначення ринкової ємності відштовхується від планів провідних виробників і сформованого виробничого рівня.

Наприклад, може проводитися вибірковий аналіз провідних виробників, що представляє велику цінність при великій кількості виробничих підприємств, що випускають один і той же товар. З метою даного методу розраховується частка великих, середніх і малих виробників у відсотках, після чого кожна частка множиться на коефіцієнт вибірки всередині кожної категорії. Сума отриманих величин і виступає місткістю ринку.

Оцінка ємності ринку за нормами споживання та витрачання

Даний метод базується на сформованому рівні споживання та більше підходить для визначення потенційної ринкової ємності. При використанні даного методу ринкова ємність розраховується як результат перемноження обсягу споживання продукції на людину, заданого проміжку часу в місяцях і кількості людей, що використовують продукт. Норми споживання визначаються за підсумками маркетингових досліджень

Оцінка ємності ринку на основі обсягів продажів

При використанні даного способу за базу приймається обсяг продажів всіх торгових компаній по досліджуваного продукту. У даному аналізі повинні брати участь не менше 80% організацій, причому в розрахунку повинні фігурувати лише реально продані товари без обліку залишків на складах і повернень.

Місткість ринку буде дорівнює сумарному обсягу продажів з досліджуваної області або району, помноженому на 12 і розділеному на досліджуваний проміжок часу в місяцях.

Оцінка ємності ринку на основі оцінки за номенклатурою, ціною і реклами

Даний метод базується на порівнянні суми всіх номенклатурних позицій з обсягами продажів власного підприємства. Аналогічний порядок застосуємо для ціни і реклами. Отриманий результат буде більш точним, якщо порівнюваний асортимент буде ідентичним.

Оцінка ємності на основі порівняння з попереднім періодом

Даний спосіб бере за основу те, що сформовані величини за попередній період будуть стабільними при збереженні тих же умов продажів. У цьому випадку місткість ринку досліджуваного періоду дорівнюватиме ринковій ємності попереднього відрізка часу.

4.2. Визначення цільового ринку

Для характеристики ринку необхідно визначити ринки цільові, на яких фірма має намір працювати. Вибір цільового ринку – це процес оцінки привабливості кожного сегмента ринку, що здійснюється на підставі сегментації ринку.

Сегментація ринку є стратегією, яка полягає в пристосуванні маркетингової діяльності до ознак і однорідних потреб груп покупців, виокремлених з цілісного ринку. Сегментація відноситься до маркетингу окремого товару або групи товарів. Сегментацію ринку можна трактувати як процес розподілу споживачів на групи за основними відмінностями в потребах, характеристиках чи поведінці.

Сегмент ринку утворюють споживачі, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу [5]. Відповідними до цих сегментів ринку повинна бути поведінка та реакція фірми – сконцентрувати увагу і зусилля саме на задоволення специфічних потреб однієї чи іншої групи споживачів. Потрібен усесторонній детальний аналіз окремих сегментів ринку, вивчення їх різних ознак як атрибутивних, так і кількісних, щоб оцінити привабливість кожної з них як маркетингову можливість для фірми.

Сегментацією ринку називають розподіл, в процесі маркетингового планування і дослідження, сукупності споживачів на ряд груп, об'єднаних за певними ознаками і які відрізняються одна від одної ставленням до пропонованого товару.

Основою сегментації ринку є типологічне групування споживачів за певними чітко вираженими ознаками. При цьому, як і при будь-якому групуванні, необхідним є чітке встановлення меж групи, їх числа тощо. Важливо, щоб сукупність при цьому була якнайбільш однорідною

(гомогенною). Ознаками розподілу споживачів на групи можуть бути як кількісні (дискретні і неперервні), так і атрибутивні ознаки.

Сегментації ринку завжди передують маркетингові дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, відповідно до яких проводитиметься сегментація споживачів. Особливого значення набуває визначення привабливості сегмента для збуту товару, його потенційна місткість, обґрунтування вибору даного сегменту.

Сегментація ринку – це дуалістичний процес. З одного боку, це функція маркетинг-менеджменту, а з іншого, – суто статистичний процес, функція маркетингового дослідження.

Цільовий маркетинг (сегментаційна стратегія маркетингу) потребує проведення трьох основних заходів: сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку та позиціонування товару на ринку.

Сегментація ринку – це розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні свої особливі окремі товари чи комплекси маркетингу.

Вибір цільових сегментів ринку – це оцінка і вибір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами. Процес прийняття рішення показано на рис. 4.2.

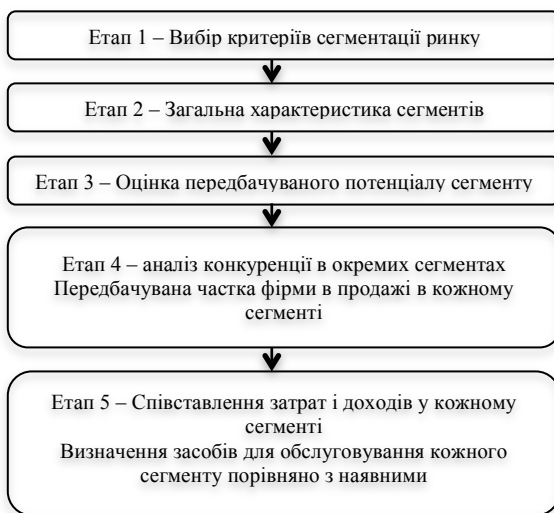


Рис. 4.2. Етапи сегментації ринку

Єдиного способу сегментації ринку немає. У надії знайти найкращий спосіб оцінки структури ринку фахівцеві з маркетингу доводиться використовувати різні критерії сегментації, використовуючи їх окремо або разом.

У сфері туризму набули поширення наступні методи сегментації ринку:

1. *географічний*. Часто використовують статистичні агентства країн, що приймають туристів. При цьому вони визначають країни чи регіони походження туристів;

2. *демографічний*. Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан). По демографічній ознаці можна виділити такі групи туристів:

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

3. *соціально-економічний метод*. Передбачає виділення сегментів споживачів на основі їх соціальної та професійної приналежності, освіти і рівня доходів.

4. *психографічний*. Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви.

5. *поведінкові методи*. В їх основі лежить врахування різних аспектів поведінки споживачів, такі як мотиви подорожей, вигоди, яких прагнуть туристи, прихильність до туристичної фірми, чутливість до обслуговування, сезонність, тривалість подорожей та ін.

Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу та рівня обслуговування.

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

2 сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.

3 сегмент – особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.

4 сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг, рис. 4.3.

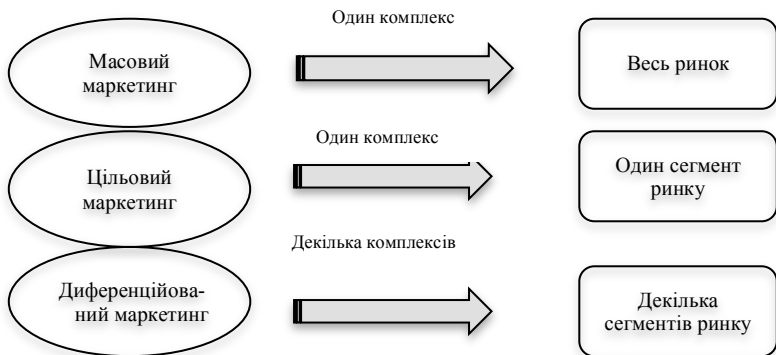


Рис. 4.3. Три варіанти стратегії охоплення ринку

Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Фірма приймає рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей в потребах намагається сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Тоді маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові засоби стимулювання продажу.

Спрощений недиференційований маркетинг полягає в тому, що виробляється товар із спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями.

Ускладнений недиференційований маркетинг має місце тоді, коли зі зростанням та розвитком ринку фірма-виробник ускладнює товар, насичує його найрізноманітнішими функціональними рисами й подає його таким, який задовольняє всіх.

Стратегія диференційованого маркетингу, як і стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Але на відміну від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні

економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Враховуючи такий високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми. Переважно це ринкові лідери.

Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надають перевагу диверсифікації виробництва й орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію – передбачають орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому ринковому сегменті – на ринковій ніші.

Відмінність між сегментом і нішею полягає в тому, що:

сегмент має порівняно більший розмір, аніж ніша;

сегмент формується на основі розподілення загального ринку за одним або декількома факторами, тоді як ніша є результатом розподілення споживачів за сукупністю ознак;

як правило, сегмент є ареною сильнішої конкурентної боротьби порівняно з нішею;

якщо сегмент має подальше розподілення, він може перетворитися на сукупність ніш.

Після здійснення сегментування підприємство приймає рішення про кількість цільових сегментів.

Цільовий сегмент – частина ринку, на якому фірма може максимально реалізувати свої цілі і отримати найвищу прибуток.

Для оцінки вибраних сегментів маркетингологи аналізують такі показники як привабливість сегмента (величина сегмента, темпи зростання сегмента, цінова чутливість, бар'єри для вступу на ринковий сегмент і т.д.) і здатність успішно конкурувати в цьому сегменті (характер конкуренції, ймовірність появи нових конкурентів і т.д.).

Рівень прибутковості сегмента можна розрахувати за формулою:

$$Z = [(p - c) - k] \times Q - F - M \quad (2), \text{ де}$$

Z – цільова прибуток;

p – ринкова ціна;

c – собівартість;

k – накладні витрати на одиницю продукції;

Q – кількість проданих одиниць продукції;
F – умовно-постійні витрати, не пов'язані з маркетингом;
M – маркетингові витрати.

4.3. Позичіонування товару і фірми

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

Позиціонування – це дії по розміщенню туристичного продукту (послуги) на визначеному ринку, який називають цільовим туристичним ринком, з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги).

Вибір цільового ринку проходить в декілька етапів:

1. *визначення потенціалу сегменту ринку.* Потенціал туристичного ринку характеризується його кількісними параметрами, головним з яких є ємність ринку. Сегмент має бути достатньо ємним, щоб фірма могла окупити витрати.

2. *оцінка доступності сегменту ринку.* Тут необхідно отримати інформацію про те, які перешкоди для діяльності існують на ринку, чи досяжними є споживачі туристичних послуг.

3. *оцінка суттєвості сегменту ринку.* Передбачає визначення того, наскільки реальним є віднесення споживачів ринку до сегменту, з яким має намір працювати фірма. Слід також виявити, чи стійкі потреби туристів, щоб знати, який турпродукт їм пропонувати – консервативний чи з мінливими характеристиками.

4. *аналіз можливостей освоєння сегменту ринку.* Аналіз можливостей освоєння передбачає:

- оцінювання ризиків;
- виявлення позицій основних конкурентів;
- визначення можливої реакції конкурентів на появу нової фірми;
- прогнозування можливого обсягу продаж та прибутку.

Основними принципами позиціонування товарів і послуг є:

• Послідовність у реалізації обраної позиції. Цей принцип передбачає, що необхідно дотримуватися одного разу обраного напрямку й не міняти позицію протягом тривалого часу. В цьому випадку клієнти будуть знати і цінувати фірму. Складові позиції можуть час від часу змінюватися, але сама позиція не повинна мінятися, так як в цьому випадку фірма дезорієнтує клієнтів.

• Доступність та об'єктивність інформації про фірму та товар. Цей

принцип передбачає, що при позиціонуванні товару дуже важливо, щоб позиція фірми підносилася клієнтам об'єктивно і просто, але водночас виразно й своєрідно.

- Планомірність і послідовність при прийнятті рішень. Цей принцип передбачає, що при прийнятті рішень про асортимент пропонованих товарів і послуг, способах реклами і методи розподілу необхідно дотримуватись певної послідовності та планомірності.

Основними факторами, що визначають позицію товару на ринку, є ціна, якість, дизайн, знижки, до-і післяпродажне обслуговування, імідж товару і фірми і т. д.

Позиціонування включає комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям навіюється, що товар створений спеціально для них. При цьому можливі різноманітні *методи позиціонування*:

- метод, заснований на реалізації певних переваг товару і задоволенні специфічних потреб;

- метод, заснований на позиціонуванні через певну категорію споживачів, що вже купили товар, або шляхом порівняння цього товару з товаром конкурентів;

- метод позиціонування товару на визначеному сегменті ринку з допомогою організації ефективної реклами і стимулювання збуту.

Мета позиціонування полягає в тому, щоб допомогти потенційним покупцям виділити даний товар з числа товарів-аналогів конкурентів по якомусь ознакою і віддати перевагу при покупці даного товару саме за цією ознакою.

З урахуванням виявлених позицій товарів конкурентів на певному сегменті фірма може вибрати один з двох можливих варіантів позиціонування.

1) позиціонування існуючого товару на конкретному сегменті. Для цього необхідно почати боротьбу за свою частку ринку і дотримання наступних умов:

- фірма може поставити продукцію, що перевершує аналог конкурента;

- ринок досить великий, щоб вмістити двох конкурентів;
- фірма володіє більшими, ніж у конкурента, ресурсами;
- обрана позиція відповідає особливостям сильних ділових сторін фірми;

2) розробка нового товару в рамках даного сегмента. Для цього необхідно переконатися в наявності:

- технічних можливостей для створення нового товару;
- кадрового потенціалу та економічних можливостей;
- потенційних покупців, які мають бажання придбати даний товар.

Після прийняття рішення про вибір варіанта позиціонування товару приступають до розробки стратегії позиціонування.

Стратегія позиціонування може бути наступальною та оборонною.

Наступальна (атакуюча) стратегія передбачає планування і управління товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку, може enter конкурентами своїх товарів, посилюються конкурентні позиції. При цьому необхідно врахувати, що розширення асортименту супроводжується збільшенням витрат на виробництво і маркетинг.

Оборонна стратегія базується на тому, що товари, які позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Вибір стратегії позиціонування заснований на визначенні: мотивів покупок; конкурентних переваг товару; його цінності; наявності додаткових зручностей; сервісному обслуговуванні і т. д.

Література основна

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
2. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
4. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій / Ю.В. Миронов. – Дрогобич: ДДПУ, 2005. – 202 с.

Література додаткова

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг / Н. А. Восколович. – М.: Теис, 2002. – 167 с.
2. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Що являє собою ринок в маркетингу? Які типи ринків Ви знаєте?
2. Що таке кон'юнктура ринку?
3. Що таке місткість ринку? Які чинники впливають на місткість ринку туристичних послуг?
4. З якою метою проводиться сегментація ринку?
5. Які основні види сегментації ви знаєте?
6. Для чого необхідно позиціонування товарів і послуг?

Контрольні тести

1. Сегментування ринку – це:

а) поділ суб'єктів пропозиції товарів, які представлені ринку, на певні групи;

б) поділ ринків за ознакою особливостей конкуренції;

в) поділ на групи споживачів, представлених на конкретному ринку, залежно від певних ознак;

г) виділення груп споживачів, які мають на даний момент схожі підходи до задоволення своїх потреб, а також тих споживачів, які потенційно можуть у майбутньому виявити аналогічні підходи до задоволення своїх потреб.

2. Виробництво кількох однорідних товарів з різними властивостями, у різному оформленні, у різній розфасовці – це:

а) масовий маркетинг;

б) товарно-диференційований маркетинг;

в) конверсійний маркетинг;

г) немає правильної відповіді.

3. Позиція товару в розумінні маркетологів – це:

а) місце, яке посідає товар у свідомості покупця порівняно з аналогічними конкуруючими товарами;

б) частка ринку, що належить компанії;

в) динаміка обсягу продажу товарів компанії, в якій відбиваються зміни споживчих переваг суб'єктів ринку;

г) домінуючі уявлення покупців, які діють на певному ринку, щодо бачення того товару, в якому в них є потреба.

4. Цільовий маркетинг передбачає:

а) сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку;

б) сегментування ринку, позиціонування товару на ринку;

в) сегментування ринку, позиціонування товару, позиціонування фірми;

г) взаємодію компанії зі всіма сегментами ринку.

5. Диференційований маркетинг передбачає, що компанія:

а) вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окремі товарні пропозиції;

б) розподіляє споживачів на внутрішніх і зовнішніх, використовує політику диференціації і маркетингових комунікацій, але не диференціює конкурентів;

в) працює тільки з одним сегментом ринку, прагнучи постійного збільшення своєї ринкової частки;

г) має досить розгалужену систему маркетингового управління з глибоким поділом маркетингових функцій серед співробітників.

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

Завдання 1. Вкажіть, яким методам визначення та задоволення цільового ринку відповідають зображення рис. 4.4.

Методи:

а) масовий маркетинг; б) сегментація ринку; в) множинна сегментація.

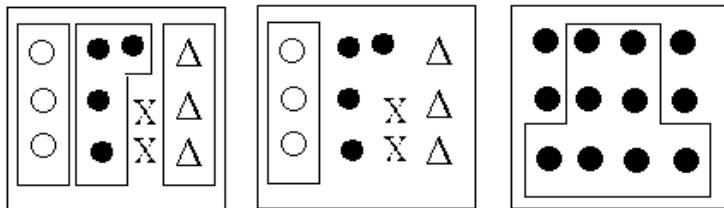


Рис. 4.4. Методи визначення та задоволення цільового ринку

Завдання 2. Заповніть в потрібному порядку представлену блок-схему сегментаційного підходу (рис.4.4).

1. Вибір споживчого сегмента.
2. Створення відповідного плану маркетингу.
3. Визначення характеристик і вимог споживачів щодо товарів і послуг, пропонує компанія.
4. Розробка профілів груп споживачів.
5. Аналіз подібності та відмінності споживачів.
6. Визначення місця пропозиції компанії на ринку щодо конкуренції.

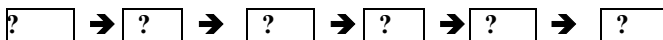


Рис. 4.4. Блок-схема сегментаційного підходу

Завдання 3. Заповніть схему сегментації ринку, використовуючи наведені нижче складові схеми (рис. 4.5):

1. Вік.
2. Стиль життя.
3. Регіон.
4. Стать.
5. Особисті якості (індивідуалізм або групова мотивація).
6. Рівень доходу.
7. Місто або сільська місцевість.

8. Розмір сім'ї.
9. Ступінь потреби в продукті.
10. Щільність населення.
11. Професія.
12. Чисельність населення.
13. Клімат.
14. Пошук вигод при покупці виробу.

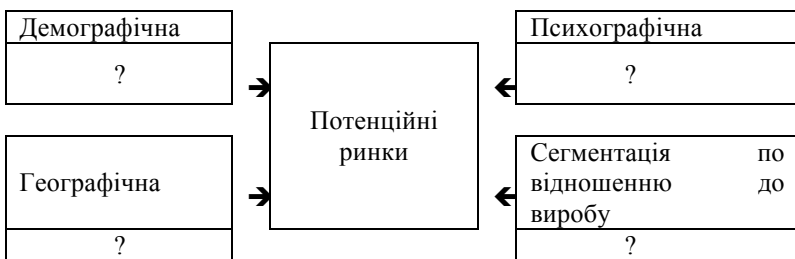


Рис. 4.5. Схема сегментації ринку

Завдання 4. Проведіть сегментацію туристів, що знаходяться у віковому інтервалі від 30 до 45 років.

Теми доповідей та рефератів

1. Сучасні підходи до позиціонування товарів і послуг
2. Сегментація ринку туристичних послуг

ТЕМА 5. КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета: аналіз конкурентного середовища підприємства

Ключові слова: конкуренція, конкурентне середовище підприємства, конкуренти, конкурентна стратегія, стратегії лідера ринку, стратегії претендента на лідерство, стратегії послідовника, стратегії мешканця ніші, чиста конкуренція, монополія, олігополія

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

- 5.1. Поняття конкуренції і її функції
- 5.2. Види конкуренції
- 5.3. Аналіз конкурентів
- 5.4. Стратегії конкуренції

5.1. Поняття конкуренції і її функції

Ринкова діяльність фірми немислима без участі в конкурентній боротьбі. **Конкуренція** (від лат. *Conspicere* – зіштовхувати) є механізмом суперництва, змагальності учасників ринку за право пошуку свого покупця, за можливість продажу товару на найбільш вигідних умовах, захоплення певної частки ринку і отримання відповідного прибутку. Вона спонукає товаровиробника вдосконалювати і оновлювати свою продукцію, підвищувати її якість, тобто робити її конкурентоспроможною.

Конкуренція – це суперництво на якому-небудь поприщі між фізичними або юридичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети.

Предмет конкуренції – товар, за допомогою якого суперники прагнуть завоювати споживача і його гроші.

Об'єкт конкуренції – це споживач і покупець, за розташування якого борються на ринку протилежні сторони.

Конкуренція відіграє значну роль в економіці, яка проявляється через її функції.

Конкурентне середовище – ринок, на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

За характером ціноутворення виділяються три сектори конкурентного середовища:

1) **контрольований державою** – монопольний ринок, на якому панують природні монополії, від імені держави, здійснюють деякі регулюючі заходи на конкретному ринку ;

2) **контрольований ринком** з високим рівнем конкуренції; різновидом цього виду конкуренції є цінова війна;

3) **контрольований фірмами**, займають ринковий сегмент з обмеженою конкуренцією і товаром, які характеризуються унікальністю, неповторністю і т.п.

Фірма-конкурент суворо стежить за тим, щоб оптимізувати взаємосуперечливих чинники: витрати виробництва та обігу; дизайн товару (що вимагає витрат, а отже зростання цін), конкурентоспроможність товару. Фірми-конкуренти при цьому докладають зусиль до просування товару на ринок за допомогою масованої реклами.

У маркетингу конкуренція проявляється у двох формах:

1. При вільній конкуренції на ринку присутня велика кількість фірм, що пропонують однорідну продукцію. Така конкуренція характеризується легкістю входження фірм у галузь, рівноправність покупців і продавців у доступі до інформації про стан ринку (кон'юнктура, рекламне забезпечення),

у виборі постачальників і клієнтів.

2. При монополістичній конкуренції ринок відносно вільний, на ньому представлений широкий діапазон цін і багато фірм продають диференційований продукт. Внаслідок відносно високого доступу в галузі з диференційованою конкуренцією фірми тут не можуть отримувати монопольний прибуток тривалий час. При цьому фірма має контролем над продажною ціною виробленого нею товару; на даному ринку діє значна нецінова конкуренція.

Функції конкуренції

вартісна – виявлення або встановлення ринкової вартості товару;

розподільна – вирівнювання індивідуальних вартостей і розподіл прибутку в залежності від різних витрат праці;

регулююча – регулювання переливу коштів між окремими галузями і виробниками;

сануюча – очищення ринок від слабких виробників;

інформаційна – диктує ринку скільки і яких товарів треба виробляти;

контрольна – самий дешевий і ефективний метод економічного контролю: стимулює виробника знижувати витрати і ціни, збільшувати обсяги збуту, підвищувати якість.

Конкуренція – це самий дешевий і ефективний метод економічного контролю, він стоїть суспільству мінімальних витрат. Такий контроль є своєрідною силою, яка штовхає виробника на скорочення витрат виробництва і цін, на збільшення обсягу збуту, на боротьбу за замовлення і споживача, на поліпшення якості.

5.2. Види конкуренції

Конкуренція була і залишається формою взаємного суперництва, тут перемагає найрозумніший. Існують дві основні групи методів конкуренції: цінові і нецінові.

Цінова конкуренція являє собою суперництво підприємців за витяг додаткових прибутків на основі зменшення витрат від реалізації товарів, зниження цін на них без зміни їх асортименту та якості.

Скрита цінова конкуренція – коли продукція більш високої якості продається за ціною продукції конкуруючої фірми. Сюди ж відносяться зниження ціни споживання - збільшення економічності, довговічності, витрат експлуатації, розширення комплексу послуг.

Нецінова конкуренція включає: зміну властивостей товарів; додання продукції зовсім нових якостей; удосконалення послуг, що супроводжують товар (демонстрація, установка, гарантійний ремонт).

В умовах сучасної конкуренції спостерігається перевага нецінових методів над надціновими.

Функціональна конкуренція– виникає внаслідок того, що одну й ту ж потребу можна задовольнити по-різному, тобто за рахунок широти і глибини асортименту однієї групи товарів

Видова конкуренція– випуск аналогічних товарів різними фірмами, або однією фірмою, але різного оформлення. (Тут важливим є образ фірми – торгова марка, знак).

Предметна конкуренція– між аналогічними товарами різних фірм.

Недобросовісна (незаконна) конкуренція– антиреклама товарів конкурентів, імітація товарів відомих престижних фірм, тайна картельна угода для встановлення окритої монополії.

Сутність та зміст основних *типів* конкуренції відображено у табл.

5.1.

Таблиця 5.1. Типи ринкових структур

<i>Характеристика</i>	<i>Чиста конкуренція</i>	<i>Монополістична конкуренція</i>	<i>Олігополія</i>	<i>Чиста монополія</i>
Кількість фірм	Безліч дрібних фірм	Багато фірм	Кілька великих фірм	Одна фірма
Тип продукту	Стандартизована	Диференційований	Стандартизований або диференційований	Унікальний, немає заміників
Контроль над ціною	Відсутня	Обмежено можливістю заміни товару	Взаємна залежність (слідування за лідером); значний при тасемному змові	Повний контроль
Умова входу на ринок	Вільний вхід і вихід	Порівняно легкі	Наявність істотних обмежень	Блоковано
Нецінова конкуренція	Відсутня	Інструменти маркетингу	Типова при диференціації продукту	Public Relations
Доступ до інформації	Рівний доступ до всіх видів інформації	Деякі утруднення	Дуже обмежений	Обмежено

Чиста конкуренція виникає, коли чисельні продавці та покупці займаються купівлею-продажем одного товару, коли немає продуктової диференціації жоден з операторів ринку сам не може впливати на ринкові ціни.

Досконала конкуренція– це чиста конкуренція, доповнена двома додатковими характеристиками:

1. абсолютна (досконала) мобільність ресурсів на вхід та вихід з ринку;
2. володіння досконалим знанням ринку як покупцями, так і

продавцями (вся інформація про ринок доступна для всіх в повному обсязі).

Ефективна (реальна) конкуренція виникає, коли покупці і продавці оперують незалежно, навіть якщо ринок не є чисто, або досконало конкурентним. Щоб бути ефективною, конкурентна система має бути відкритою і вільною, а її учасники спів ставними.

Монопольна конкуренція виникає, коли на ринку домінує один виробник (продавець), який протистоїть великій кількості покупців, і як наслідок цього, протягом короткого часу його товар не має в своїй категорії прямих конкурентів. Це монополія новатора

Монополія – це абсолютне переважання в економіці одноосібного виробника або покупця продукції. Таке переважання забезпечує фірмі-монополісту виключне право розпоряджатися ресурсами, можливість тиск на конкурентів, споживачів і суспільства в цілому, можливість отримання надприбутків і усталеного отримання прибутків взагалі.

Монополізм – це стан економіки, який дозволяє окремим суб'єктам господарювання нав'язувати власні інтереси суспільству та іншим господарюючим суб'єктам та ігнорувати проблеми останніх.

Монополізм в економіці може набуватись природним шляхом, кол внаслідок конкурентної боротьби виявляються найбільш потужні, економічно ефективні і рентабельні підприємницькі структури, що поступово починають тиснути на інші підприємницькі суб'єкти і суспільство

Монополізм в економіці може досягатись штучно, шляхом надання органами влади і управління виключних прав на виробництво і реалізацію продукції за монопольною ціною будь-якому господарюючому суб'єкту.

Олігополія – це ситуація, коли кількість конкурентів невелика, а й декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність, кол маневри будь-якого конкурента відчують інші фірми.

Ринкова сила оцінюється здатністю фірми примусити ринок прийняти ціну, більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів.

5.3. Аналіз конкурентів

Конкурентний аналіз спрямований на визначення можливостей, загроз і відшукування стратегічних невизначеностей, що можуть створюватися конкурентами, що суперничають на певному ринку. Аналіз починається з визначення головних і потенційних конкурентів. Потім переходять до більш глибокого і ретельного вивчення різних аспектів їхньої діяльності: місії, цілей, стратегій, сильних і слабких сторін.

Серед різних факторів зовнішнього середовища, що впливають на фірму, виділяють ключовий – це галузь (чи галузі), в якій фірма веде конкурентну боротьбу. Структура галузі має істотний вплив на формування правил конкурентної боротьби, а також потенційних стратегій фірми. Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил (модель

п'яти конкурентних сил, розроблена професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером):

1. Суперництво між продавцями усередині галузі.
2. Фірми, що пропонують товари-замінники (субститути).
3. Можливість появи нових конкурентів усередині галузі.
4. Здатність постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, які використовуються фірмою, диктувати свої умови.
5. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови.

Виділяються **стратегічні групи конкурентів**:

1. Прямі конкуренти
2. Потенційні конкуренти:

- Існуючі підприємства, які розширюють коло пропонованих послуг, удосконалюють продуктову стратегію для того, щоб краще задовольняти потреби клієнтів і в результаті стати прямими конкурентами;

- Нові фірми, що вступають в конкурентну боротьбу.

Аналіз діяльності конкурентів пов'язаний з систематичним накопиченням відповідної інформації. Всю інформацію можна розділити на **дві групи**:

1. аналіз кількісної або формальної інформації про конкурентів
2. аналіз якісної інформації про конкурентів

У ході проведення аналізу конкурентів, накопичується і **аналізується інформація**:

Аналіз кількісної інформації про діяльність конкурентів:

1. організаційно-правова форма
2. чисельність персоналу
3. активи
4. доступ до інших джерел коштів
5. обсяг продажів
6. частка ринку
7. рентабельність
8. керівники фірми
9. інші кількісні дані (наприклад, вартість послуг, витрати на рекламу

і т.д.)

Аналіз якісної інформації про діяльність конкурентів:

1. репутація конкурентів
2. популярність, престиж
3. досвід керівництва і співробітників
4. частота трудових конфліктів
5. пріоритети
6. гнучкість маркетингової стратегії
7. ефективність продуктової стратегії
8. робота в галузі впровадження на ринок нових продуктів
9. цінова стратегія

10. збутова стратегія
11. комунікаційна стратегія
12. рівень обслуговування клієнтів

Результати аналізу показують:

- ✓ де сильні місця в конкурентів і де вони слабкіше;
- ✓ чому конкуренти віддають перевагу;
- ✓ як швидко можна очікувати реакції конкурентів;
- ✓ які існують бар'єри для виходу на ринок;

5.4. Стратегії конкуренції

Конкурентні стратегії втілюються в бізнес-планах та ілюструють те, як підприємство конкуруватиме на конкретному товарному ринку, кому, за якими цінами буде збувати товари, як їх рекламуватиме, як досягатиме перемоги в конкурентній боротьбі. Наприклад, стратегія вибору ринків, стратегія конкуренції на вибраному ринку, і далі на вибраному ринку: досягнення переваг у конкуренції на основі лідерства в цінах, ринкова спеціалізація, ринкова кооперація тощо.

Конкурентна стратегія дає змогу отримати конкретні показники (індикатори) для порівняння позиції підприємства. Кожне підприємство дотримується власної конкурентної стратегії для завоювання кращої позиції та здобуття вигоди від конкурентної переваги.

Прибуток спонукає конкурентів розвивати свої стратегії. Конкурентні стратегії, які підприємства-суперники можуть винайти, і шляхи, які вони можуть визначити для реалізації цих стратегій, є різними. Частота та глибина змін стратегій підприємств залежать від ринкового успіху або невдачі, а тривалість конкурентного протистояння – від підприємств-суперників і від того, наскільки стратегія придатна для конкретних ринкових умов. Коли на основі даних ситуаційного аналізу стає зрозумілим, що конкурентна стратегія підприємства переможена або неефективна, тоді воно намагається знайти кращу стратегію, яку не зможе імітувати або обійти суперник.

Розглянемо деякі найбільш поширені, перевірені на практиці та висвітлені в спеціальній літературі конкурентні стратегії розвитку бізнесу. Вони відображають два принципово різні підходи (стратегії зростання та скорочення) і пов'язані зі зміною стану одного або кількох елементів: продукту, ринку, галузі, становища підприємства в галузі, технології.

Перша група – стратегії зростання, які використовують у галузях, що динамічно розвиваються, та в яких швидко змінюється технологія, а також спостерігається значний щорічний приріст. **До цієї групи конкурентних стратегій зростання належать:**

1) стратегії концентрованої зростання, які пов'язані зі зміною продукту та (або) ринку. Конкретними їх типами є стратегії:

- проникнення і посилення позицій на ринку (стимулювання купівлі традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів, залучення нових споживачів, пошук нових можливостей користування);

- розвитку ринку (вихід на нові сегменти, нові територіальні ринки, нові збутові мережі);

- розвитку продукту (впровадження інноваційних товарів, нових марок; модифікація асортименту, вдосконалення параметрів продукції, розвиток інструментальних та емоційних характеристик тощо);

2) стратегії диверсифікованого зростання, що реалізуються тоді, коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі. Основними з них є стратегії:

- концентричної диверсифікації (пошук нових видів діяльності одного і того самого рівня);

- чистої диверсифікації (освоєння абсолютно нових видів діяльності);

- конгломеративної диверсифікації (збільшення обсягів продажу нових товарів на традиційних і нових ринках).

Стратегії концентрованого і диверсифікованого зростання відображені на матриці Ансоффа (рис. 5.2);

3) стратегії обмеженого зростання застосовують більшість підприємств у галузях зі стабільною технологією, що склалися. Цілі розвитку визначаються «від досягнутого» і коригуються за умовами, що змінюються. Це найпростіший і найменш ризикований шлях дій.

Ринки	Наявні	Проникнення на ринок	Розвиток продукції
	Нові	Розвиток ринку	Диверсифікація
		Наявна	Нова
		Продукція	

Рис. 5.2. Матриця Ансоффа

Друга група – стратегії цілеспрямованого скорочення, які реалізуються тоді, коли підприємство потребує перегруповання сил після тривалого зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади та кардинальні зміни в економіці. До цієї **групи належать:**

1) стратегія останнього засобу, що передбачає визначення цілей нижчого рівня, ніж досягнутого в минулому, і використовується тоді, коли показники діяльності підприємства набувають стійкої тенденції до погіршення;

2) стратегія ліквідації;

- 3) *стратегія «збирання урожаю»;*
- 4) *стратегія скорочення виробництва;*
- 5) *стратегія скорочення витрат.*

Поєднання розглянутих стратегій формує комбіновану стратегію.

Конкурентні стратегії, які залежать від місця, що займає підприємство на ринку, можуть бути представлені **чотирма матрицями** (рис. 5.3-5.6).

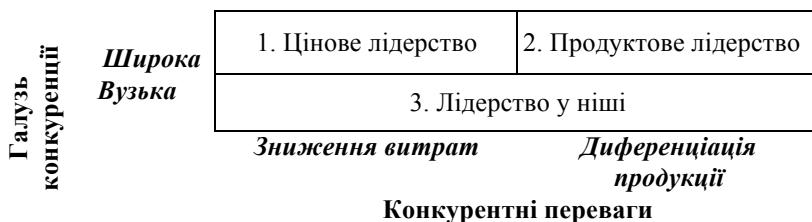


Рис. 5.3. Матриця конкурентних стратегій М. Портера

Стратегія «цінового лідерства» пов'язана з тим, що підприємство досягає низьких витрат на виробництво і реалізацію своєї продукції, внаслідок чого може за рахунок більш низьких цін на аналогічну продукцію завоювати більшу частку ринку. Підприємства, які реалізують такий тип стратегії, повинні мати оптимальні організацію виробництва та постачання, технологію, НДДКР, систему розподілу, щоб досягти найменших витрат. Маркетинг за такої стратегії не має бути високорозвиненим. М. Портер підкреслює, що підприємство, яке є лідером у зниженні витрат, не може ігнорувати принципи диференціації. Якщо споживачі не вважають продукцію підприємства порівнянною з продукцією конкурентів або прийнятною, лідеру доведеться встановлювати знижки на ціни, щоб ослабити своїх конкурентів, що приведе до лідерства.

Стратегія «продуктового лідерства» передбачає, що підприємство повинно виробляти товари, які мають унікальні властивості, важливі для покупця, і відрізняються від товарів-конкурентів. Диференціація може набувати різних форм: імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Це приведе до того, що покупці віддадуть перевагу саме цій товарній марці навіть за достатньо високої ціни, що дасть підприємству можливість досягти високої рентабельності. Стратегія диференціації потребує значних інвестицій в операційний маркетинг і особливо в рекламу з метою інформування ринку про заявлені відмінні особливості товару.

Стратегія «лідерство в ніші» зумовлює концентрацію зусиль підприємства на потребах вибраного ринкового сегмента або конкретної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета полягає в

задоволенні потреб цільового сегмента на кращому рівні, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратись як на диференціацію продукту, так і на лідерство у витратах або й на те, і на інше, але лише в межах цільового сегмента. Стратегія «лідерства в ніші» дає змогу захопити велику частку ринку в цільовому сегменті, але завжди призводить до малої частки ринку в цілому.

Багато спеціалістів вважають, що теорії М. Портера є надто загальними для пояснення реальних життєвих ситуацій. Проте немає сумніву, що співвідношення між оцінкою якості товару споживачами і ціною товару є центральним питанням, яке відображене в концепції конкурентних стратегій М. Портера.

Наступна матриця конкурентних сил (рис. 5.4) застосовується в умовах існування загроз ринку і запобігання їм.

	Загроза появи	
Загроза	Конкуренція	Загроза
	Загроза появи	

Рис. 5.4. Матриця конкурентних сил

При цьому розроблення заходів у конкуренції відбувається адекватно **загрозам**, які очікуються від різних суб'єктів ринку:

1) за загрози появи нових конкурентів пропонуються створення для них перепон, бар'єрів, скорочення витрат зі зростанням обсягів, диференціації продукції, торгових марок;

2) за конкуренції серед діючих компаній враховуються традиційні дії конкурентів або більш інтенсивна їх поведінка;

3) за загрози появи нових товарів (товарів конкурентів або товарів-субститутів) застосовується пошук постійної «ринкової новизни», нових технологій;

4) за загрози з боку споживачів підвищуються вимоги до продукції, цін, торгового обслуговування; вивчається поведінка покупців; відбувається реагування на зменшення їх кількості та формування попиту;

5) за загрози з боку постачальників, що виявляється в підвищенні цін або зниженні якості, необхідно постійно слідкувати за їх діями, вести пошук нових партнерів, залучати нові технології та сировинні можливості.

Матриця конкурентних переваг Ф. Котлера (рис. 5.5) пов'язана з органічною поведінкою суб'єкта на ринку залежно від позиції, яку він займає.

Остання матриця (рис. 5.6), на яку необхідно звернути увагу, це матриця реакції конкурентів, тобто врахування вже не стільки загрози, скільки спрямованості в її реалізації.

Позиція на ринку	Попереджуючі дії	Посивні дії
Лідери ринку	Захоплення Захист	Перехоплення Блокування
Переслідувачі лідерів ринку	Атака Прорив за курсом	Проходження Охоплення
Уникнення прямої конкуренції	Засередження сил на ділянці	Збереження позицій Обхід

Рис. 5.5. Матриця конкурентних переваг

Цілі конкурента пов'язані з його позицією на ринку і фінансовими результатами. Самооцінка конкурентом своєї позиції полягає в тому, що дії конкурента будуть залежати від того, ким він себе вважає.

Цілі конкурента		Поточна стратегія
	Характер	
Самооцінка зайнятості		Маркетингові можливості

Рис. 5.6. Матриця реакції конкурентів

Поточна стратегія, пов'язана із загальними стратегічними намірами, залежить від змін в окремих маркетингових діях. Розуміння конкурентом своїх маркетингових можливостей, сильних і слабких сторін формує реакцію відповіді конкурента. Характер реакції конкурентів полягає в тому, що необхідно постійно прораховувати кроки конкурента, глибинні мотиви поведінки, мати варіанти попереджувальних дій.

Розглянуті стратегії можуть бути використані як ефективний засіб досягнення і збереження конкурентних переваг. Однак кожна конкурентна стратегія пов'язана зі специфічними ризиками. Підприємство, яке не змогло ефективно спрямувати свою стратегію, опиняється в надзвичайно невідповідному стратегічному становищі.

Крім перелічених стратегій, слід зазначити **стратегії, запропоновані Р. Майлзом та П. Стоуном:**

- **стратегія підприємств-захисників**– повільне зростання, жорсткий внутрішній контроль, орієнтація на продуктивність, зменшення собівартості;

- **стратегія фірм-дослідників**– новаторський стиль роботи, реакція на зовнішнє середовище;

- **стратегія фірм-аналітиків**– збалансована дія попередніх на збереженні балансів ринків і продуктів, що забезпечує корисну віддачу для інших продуктів і ринків;

- *стратегія реагуючих фірм* – реагування на окремі події в бізнесі, невизначена поведінка.

У матриці А. Делітла «зрілість сектора – становище щодо конкурента» враховуються дві зміни – зрілість сектору ринку та становище серед конкурентів; у матриці Дж. Вествуда передбачено розроблення стратегій за кожним з елементів маркетинг-міксу.

На практиці підприємство може одночасно реалізувати кілька стратегій або дотримуватися певної послідовності в їх реалізації, тобто застосовувати комбіновану стратегію.

Стратегію визначають довгостроковість і впровадження нововведень (інновацій). Основне завдання, яке вирішує стратегія діяльності підприємства, – забезпечення впровадження інновацій та змін в організації через розподіл ресурсів, адаптацію до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачення майбутніх змін у діяльності.

Мистецтво стратегії полягає у втіленні результатів розумової роботи в конкретних діях, які на етапі реалізації задумів дали б змогу досягти високої ефективності.

Література основна

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
2. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.

Література додаткова

1. Скворцова Н. А. Современные маркетинговые технологии : Учебное пособие / Н. А. Скворцова. – Орел: Орел ГИЭТ, 2011. – 395 с.
2. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б. Е. Токарев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 312 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Що являє собою конкуренція?
2. Назвіть основні функції та види конкуренції.
3. Які фактори впливають на рівень конкуренції в туристичному бізнесі?
4. Які типи ринкових структур Ви знаєте?
5. Перерахуйте етапи аналізу конкурентів
6. Які конкурентні стратегії Ви знаєте?

Контрольні тести

1. Повністю копіює випускаються лідером товари, його систему розподілу, рекламу та інші маркетингові дії компанії:

- а) наслідувач
- б) двійник
- в) імітатор
- г) пристосованець

2. Компанії, які часто спеціалізуються на обслуговуванні певних груп кінцевих споживачів, деякого рівня виробничо-розподільного циклу, клієнтів певної групи, конкретних споживачів, географічного регіону, а також на виробництві певних товарів або товарів, що володіють певними характеристиками, і надання специфічних послуг, називаються компанії:

- а) претенденти на лідерство
- б) послідовники
- в) ті, що освоїли
- г) обслуговуючі ніші

3. Компанія, яка випереджає інші компанії за ціновими змінами, виведенню на ринок нових товарів, охопленням зони розподілу товарів і витратам на стимулювання збуту – компанія ...

- а) лідер ринку
- б) претендент на лідерство
- в) послідовник
- г) обслуговуюча ринкову нішу

4. Компанія, яка посідає друге місце в галузі і веде запеклу боротьбу за збільшення своєї частки ринку – компанія ...

- а) претендент на лідерство
- б) лідер ринку
- в) послідовник
- г) обслуговуюча ринкову нішу

5. Для захисту своєї існуючої частки ринку ринковий лідер має такі засоби:

а) флангова оборона, плагіат, наслідування, освоєння, атака з метою оточення

б) позиційна оборона, партизанська війна, флангова оборона, наслідування

в) лобова атака, партизанська війна, атака з метою оточення

г) позиційна оборона, флангова оборона, оборона з нанесенням превентивних ударів

6. Компанія-претендент може вибрати одну з декількох наступальних стратегій, до яких відносяться:

а) позиційна оборона, флангова оборона, оборона з нанесенням превентивних ударів

б) флангова оборона, плагіат, наслідування, освоєння, атака з метою оточення

в) фронтальна атака, флангова атака, атака з метою оточення, обхідний маневр і партизанська війна

г) позиційна оборона, партизанська війна, флангова оборона, наслідування

7. Досконала конкуренція відрізняється від недосконалої ...

а) можливістю впливу окремих конкурентів на попит

б) складом стратегій конкуренції

в) числом конкуруючих фірм

г) ступенем напруженості конкурентної боротьби

д) структурою стратегічних груп

8. Ринки досконалої і монополістичної конкуренції мають спільну рису:

а) на ринку оперує безліч продавців і покупців

б) випускаються диференційовані товари

в) випускаються однорідні товари

г) ринкова поведінка кожної фірми залежить від реакції її конкурентів

д) потреби споживачів однотипні

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

Завдання 1. Ви вирішили відкрити свою туристичну агенцію в одному з міст України (на ваш вибір), і маєте *достатньо коштів для реалізації своїх планів*. Опишіть реальне конкурентне середовище міста, де ви плануєте працювати. Опишіть стратегію, яку ви виберете для початку свого бізнесу.

Завдання 2. Ви вирішили відкрити свою туристичну агенцію в одному з міст України (на ваш вибір), але ви *обмежені в коштах для реалізації своїх планів*. Опишіть реальне конкурентне середовище міста, де ви плануєте працювати. Опишіть стратегію, яку ви виберете для початку свого бізнесу.

Завдання 3. Наведіть приклади вдалих стратегій в туристичному бізнесі (3 приклади).

Теми доповідей та рефератів

1. Сучасні стратегії конкуренції

2. Методика здійснення аналізу конкурентів в туристичному бізнесі

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА

Мета: вивчення особливостей формування маркетингової продуктової політики

Ключові слова: товар, послуга, набір споживчих якостей, цінність, товарна політика, класифікація товарів, турпродукт, асортимент, параметри асортименту, торгова марка, життєвий цикл продукту

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

- 6.1. Поняття товару і товарної політики
- 6.2. Турпродукт: сутність, класифікація
- 6.3. Концепція життєвого циклу продукту
- 6.4. Формування асортиментної політики
- 6.5. Розробка нового продукту
- 6.6. Торгова марка

6.1. Поняття товару і продуктової політики

Товар є головним елементом комплексу маркетингу від якого у вирішальній мірі залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування) але без головного елементу – ефективного у споживанні і виробництві товару – всі зусилля будуть марними. Оскільки, якщо товар не відповідає запитам споживачів, чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально.

Під **товаром у маркетингу** слід розуміти як набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну.

Тобто, **товар** це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т.д), послуги (консультації юриста чи економіста, лікарські послуги, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги і т.п.).

Усі товари, з якими зустрічаються покупці в побутовій і господарській діяльності, можуть бути об'єднані в однорідні групи по різних принципах.

Визначальною класифікаційною ознакою є мета застосування товару.

Виходячи з цього принципу, усі товари підрозділяються на:

- товари, безпосередньо призначені для задоволення особистих потреб людей, тобто споживчі товари;
- товари, використовувані для продовження виробництва інших товарів, чи товари виробничого призначення (засобу виробництва).

У свою чергу, споживчі товари класифікуються ще по двох ознаках. Перша ознака – це ступінь чи довговічності матеріальної відчутності, тобто характер споживання. **Відповідно до цієї ознаки виділяють три категорії споживчих товарів:**

1. Товари короткострокового користування, застосовуються один чи кілька разів (газета, сірники, мило).

2. Товари тривалого користування, застосовуються багаторазово (автомобілі, холодильники, телевізори).

3. Послуги– це дії, що приносять людині корисний результат і задоволення. Послуги є об'єктом продажу (пошивши одягу, ремонт годин). Послуги невлівимі, що означає неможливість їхнього транспортування, збереження, упакування. Багато послуг не можна відокремити від того, хто їх робить, наприклад послуги лікаря, вчителя, юриста.

Другою класифікаційною ознакою споживчих товарів є поводження покупця, його звички в споживанні. Відповідно до цієї ознаки **виділяються:**

1. Товари повсякденного попиту. Це товари, що купують не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою: різні господарські дріб'язки, канцелярські приналежності, продукти повсякденного харчування й ін.

2. Товари попереднього вибору. До них відносяться товари, при покупці яких покупець порівнює ціну, якість, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами, прикладає визначені зусилля по пошуку придатного товару (меблі, одяг, електропобутові товари й ін.).

3. Товари особливого попиту. Такі товари є або престижними, або модними. Ці товари, мають унікальні чи характеристики асоціюються з назвами відомих фірм-виробників. Наприклад, краватка від фірми «Діор».

Товари виробничого призначення (засоби виробництва) у залежності від ступеня їхньої участі в процесі виробництва підрозділяються на **дві групи:**

1. Засоби праці– товари, за допомогою яких здійснюється процес виробництва інших товарів. Вони протягом тривалого часу зберігають свою споживчу вартість.

2. Предмети праці– це товари, що цілком використовуються у виробництві протягом календарного року, переносячи свою вартість на готову продукцію.

З погляду маркетингового підходу всі товари можуть бути підрозділені на двох груп: стандартизовані і диференційовані товари.

Під **стандартизованим товаром** розуміється товар, пропонуваний

різними підприємствами, але сприйманий покупцями як однорідний у всіх випадках. Наприклад, сільськогосподарські продукти, такі, як огірки, томати й ін. Покупців у даному випадку не цікавить, яке сільськогосподарське підприємство виростило цю продукцію. Товари, продавані на біржах, такі, як бавовна, сира нафта, метал, цінні папери, валюта, також є стандартизованими.

Під **диференційованим товаром** розуміється товар, пропонований різними підприємствами і сприйманий покупцями як різний у кожного продавця.

Маркетингова товарна політика:

- це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми;

- це передбачення певного напрямку дій товаровиробника або наявність у нього певних принципів поведінки.

Мета товарної політики – заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів:

- формування асортименту та управління ним;
- підтримка конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробка і впровадження стратегії маркірування й обслуговування товарів.

Отже, **основне завдання товарної політики** – створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

Структурно маркетингова товарна політика складається з трьох частин:

- **розробки товару** (створення нових чи модифікація існуючих). Модифікація – це внесення змін у технологічні, конструктивні, нормативні, екологічні та естетичні параметри товару;

- **обслуговування товару** (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом). Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах – від розробки до продажу;

- **елімінування** – зняття товару з виробництва.

Розробка і реалізація товарної політики потребують дотримання **таких умов:**

- чіткого розуміння цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу;

- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

- володіння повною і достовірною інформацією про ринок і характер вимог споживачів до товару;

- чіткого розуміння потенціалу підприємства (дослідного, науково-

технічного, виробничого, збутового) на нинішньому етапі функціонування і в перспективі.

Проте необхідно пам'ятати, що товарна політика, хоча й важлива, але все ж є лише складовою господарської та маркетингової політики підприємства. Разом з тим успішна діяльність підприємства на ринку значною мірою залежить від ефективної товарної політики. Тому на будь-якому господарському рівні здійснення товарної політики потребує стратегічного підходу.

6.2. Турпродукт: сутність, класифікація

Дуже важлива відмінність турпродукту від турпослуги полягає в тому, що турпродукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місці виробництва туристичних послуг. Цю кардинальну відмінність і використовують туристичні підприємства, коли продають путівку на подорож. Адже купуючи путівку, клієнт отримує гарантії, але не послуги, хоча гроші вже сплачено. Ще однією особливістю, яка робить необхідною роботу турпідприємств, є завдання організаторів туристичного обслуговування і виробників турпродукту включити в тур тільки необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився здійснити відповідні транспортні витрати.

Туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю. На практиці турпродукт розуміють як три основних види можливої пропозиції на ринку:

1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вродзріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;

2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;

3) товари туристичного призначення, в т. ч. різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування.

У менеджменті та маркетингу туризму розрізняють продукт туристичної компанії (туроператора) і продукт туристичної території. Існує класифікація туристичних продуктів, наявних сьогодні на ринку, за характерними елементами, які визначають сутність продукту.

Туристичний продукт-предмет може функціонувати самостійно або, частіше, є доповненням до інших продуктів. Відповідно до назви це

виключно матеріальний предмет, наприклад путівник, туристична карта, туристське спорядження, сувеніри. Останніми роками на ринку з'явився новий вид туристичного продукту такого типу, який можна назвати мультимедіа-продуктом. Це можуть бути мультимедіа-плани міст, путівники музеями й історичними пам'ятками, презентації регіонів на компакт-дисках або на інтернет-сайтах. Мультимедіа-продукти набувають усе більшої популярності серед віртуальних туристів.

Туристичний продукт-подія характеризується значною тематичною й організаційною неоднорідністю, а також конкретною локалізацією в часі і просторі. Для такого продукту типові неординарність, винятковість, іноді циклічність. Туристичний продукт-подія може існувати самостійно або бути складником туристичного продукту-заходу або продукту-місця. Прикладом можуть бути всевітні виставки Expo, Oktoberfest у Мюнхені, фестиваль вікінгів на Волині, Домініканський ярмарок у Гданську, Сорочинський ярмарок на Полтавщині, а також кіно і музичні фестивалі, спортивні заходи (Олімпійські ігри, чемпіонати світу або частин світу з різних видів спорту тощо).

Туристичний продукт-послуга охоплює одиничну послугу, наприклад, готельну, гастрономічну, транспортну, екскурсійну тощо.

Туристичний продукт-захід складається з комплексу послуг або послуг і матеріальних товарів (речей), які пропонуються організаторами туризму (туроператорами і турагентами). Термін «захід» широко вживається в туристичній галузі, хоча іноді використовується для позначення продуктів, які не є туристичними у зазначеному вище контексті. Прикладами продуктів такого типу можуть бути подорожі, екскурсії, рейди тощо. Це найбільш популярна категорія туристичних продуктів, представлених на ринку. Туристичний продукт-захід можна ототожнювати з поняттями «туристичний пакет» і «захід «усе включено» (all inclusive)».

Туристичний продукт-об'єкт характеризується наявністю однієї головної пам'ятки (послуги) з декількома додатковими послугами, зосередженими в одному місці (на одному об'єкті); географічно продукт-об'єкт має точковий характер (музей, історична пам'ятка, спортивно-концертний зал, конгрес-центр, готель, печера, пам'ятка природи). Прикладами продуктів цього типу можуть бути лицарський замок у Мальборку, Ісакієвський собор у Санкт-Петербурзі, Ізмайловський вернісаж у Москві, Києво-Печерська лавра у Києві.

Туристичний продукт-маршрут об'єднує декілька місць або об'єктів з певною значимою ідеєю, які найчастіше пов'язані між собою позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною), а також ті, що мають розвинену інфраструктуру, елементи якої розташовані вздовж траси. Прикладом продуктів цього типу можуть бути Золотий шлях (Die Goldene Strasse; Нюрнберг–Пльзень–Прага), Золоте кільце (Росія), маршрут паломництва у Сантьяго-де-Компостела або створювану нині Європейську

мережу велосипедних доріг Evrovelo.

Туристичний продукт-місце (регіон, округ, місцевість, національний парк тощо) вважається особливим географічно детермінованим видом туристичного продукту. Це поняття застосовується до складної множини елементів, виділених за ознакою їх конкретної просторової локалізації, а також тих, що мають характер туристичної пам'ятки.

Аналіз перерахованих видів туристичного продукту засвідчує, що їх можна поєднати у дві основні групи: базові (прості) та інтегровані продукти. До першої групи належать найменш складні одиночні продукти – послуга і предмет, а до другої – більш складні, організаційно та/або просторово інтегровані продукти. Організаційна інтеграція полягає в об'єднанні базових продуктів загальною концепцією та управлінням. Таким чином виникають туристичні продукти-події і продукти-заходи. Для продуктів цієї категорії просторова локалізація має другорядне значення, більшу роль відіграє загальна або уточнювальна локалізація, наприклад, «на морському узбережжі», а не «на приморському курорті N». У свою чергу просторова інтеграція поєднує продукти, для яких точна локалізація має вирішальне значення: продукт просторово детермінований, тому він може формуватися і споживатися лише в одному точно встановленому місці, що і пояснюється назвою «туристичний продукт-місце». Однак у цьому випадку організаційна інтеграція відіграє не меншу роль. До цієї категорії продуктів належать туристичні продукти – об'єкти, маршрути, місця.

Наведена класифікація переконливо свідчить про велике різноманіття туристичних продуктів і про їх складний характер. Продукт складається з багатьох, іноді абсолютно різних компонентів, які існують у різних версіях і комбінаціях (табл. 6.1).

Таблиця 6.1. Матеріальні і нематеріальні компоненти туристичного продукту

<i>Матеріальні компоненти</i>	<i>Послуги</i>	<i>Оточення</i>
Пам'ятки	Транспорт	Погода
Інфраструктура	Проживання	Дружні стосунки
Їжа	Харчування	Враження, емоції
Сувеніри	Керівництво, послуги екскурсовода	Новий досвід, уміння
Туристичне і спортивне спорядження	Прокат	Враження про місце
Ідея (задум), організація		
Економічна сфера		Психологічна сфера

Для того щоб сукупність предметів і послуг стала єдиним туристичним продуктом, усі його компоненти мають бути пов'язані однієї ідеєю (задумом продукту). Також важлива відповідна організація: логічне

і коректне об'єднання окремих компонентів, професійне «виробництво» тощо.

У практиці маркетингу зазвичай розрізняють три основні рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням.

Основний (перший) рівень – *товар за задумом*, який відповідає на запитання: що ж насправді купує покупець. Товар за задумом перебуває у центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару.

Другий рівень – *товар у реальному виконанні*. На основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. Кожен товар на цьому рівні має п'ять ознак: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку.

Третій рівень – *товар із підсиленням (підкріпленням)* – передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування тощо.

6.3. Концепція життєвого циклу продукту

Концепція життєвого циклу товару була розроблена за аналогією з життєвим циклом біологічних об'єктів, які за своє життя проходять ряд етапів розвитку, від зародження до смерті. Подібним чином кожен товар проходить ряд послідовних етапів розвитку – від його розробки і появи на ринку, з якої власне розпочинається життєвий цикл, до виходу з ринку внаслідок його заміни іншими більш ефективними у використанні (споживанні) товарами, або внаслідок зміни потреб споживачів.

Життєвий цикл товару це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку, як правило, внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів більш ефективно.

Тривалість життєвого циклу для різних товарів різна. Так для електронних інтегральних мікросхем для комп'ютерів вона складає кілька місяців, а для автомобілів, літаків – може складати десятки років.

Життєвий цикл товару складається з ряду етапів кожен з яких має свої особливості які необхідно враховувати щоб підвищити ефективність товарної політики (до речі як і цінової, збутової політики, політики стимулювання тощо) і у підсумку збільшити обсяги прибутку, підвищити адаптивні можливості підприємства до зміни ситуації на ринку, забезпечити умови його тривалого виживання і розвитку.

Результати прогнозування тривалості життєвого циклу товару і його етапів є основою для визначення терміну виведення існуючого товару з ринку і його своєчасної заміни новим.

Рациональне господарювання передбачає, що життєвим циклом потрібно управляти збільшуючи тим самим тривалість одних етапів і скорочуючи інших (подібно тому як людина намагається продовжити тривалість своєї молодості та зрілості).

Життєві цикли товарів дуже різноманітні, але майже завжди можна виділити основні фази. У класичному життєвому циклі товару можна виділити **п'ять стадій або фаз** (рис.6.1).

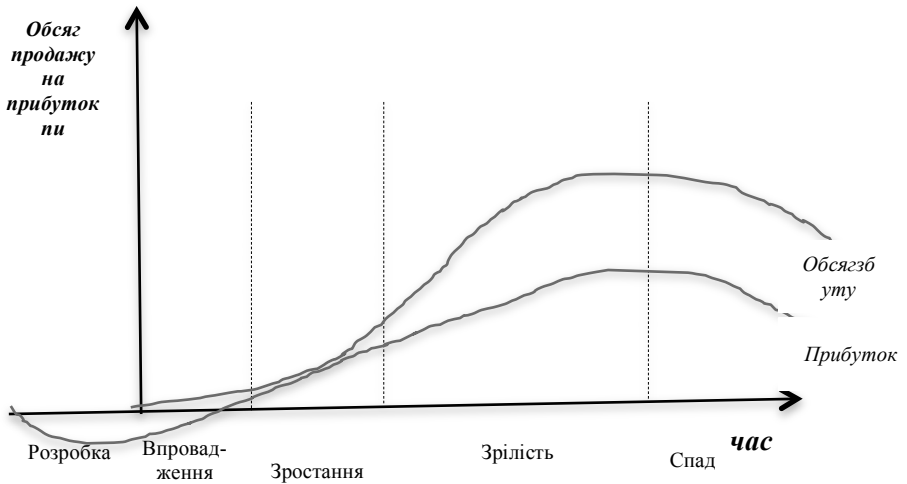


Рис. 6.1. Життєвий цикл товару

1. Впровадження або вихід на ринок. Це фаза появи нового товару на ринку. Іноді у вигляді пробних продажів. Починається з моменту поширення товару і надходження його в продаж. На цій стадії товар ще є новинкою. Технологія ще недостатньо освоєна. Виробник не визначився у виборі виробничого процесу. Модифікації товару відсутні. Ціни на товар звичайно трохи підвищені. Обсяг реалізації дуже малий і збільшується повільно. Збутові мережі виявляють обережність стосовно товару.

Темп росту продажів теж невеликий, торгівля часто збиткова, а конкуренція — обмежена. Конкуренцію на цій фазі можуть скласти тільки товари-замінники. Метою всіх маркетингових заходів є створення ринку нового товару. Фірма несе великі витрати, тому що на цій фазі великі витрати виробництва, а витрати на стимулювання збуту досягають звичайно найвищого рівня. Споживачами тут є новатори, готові йти на ризик в апробуванні нового товару. На цій фазі дуже високий ступінь невизначеності. Причому: чим революційні інновації, тим вище невизначеність.

2. Фаза зростання. Якщо товар потрібно на ринку, то збут почне істотно рости. На цьому етапі звичайно відбувається визнання товару покупцями і швидке збільшення попиту на нього. Охоплення ринку збільшується. Інформація про новий товар передається новим покупцям. Збільшується число модифікацій продукту. Конкуруючі фірми звертають увагу на цей товар і пропонують свої аналогічні. Прибутки досить високі, тому що ринок здобуває значне число продуктів, а конкуренція дуже обмежена.

За допомогою інтенсивних заходів щодо стимулювання збуту місткість ринку значно збільшується. Ціни злегка знижуються, тому що виробник проводить великий обсяг продукції за випробуваною технологією. Маркетингові витрати розподіляються на зрослий обсяг продукції. Споживачами на цьому етапі є люди, що визнають новизну. Росте число повторних і багаторазових покупок.

3. Фаза зрілості. Характеризується тим, що більшість покупців уже придбало товар. Темпи зростання продажів падають. Товар переходить у розряд традиційних. З'являється велика кількість модифікацій і нових марок. Збільшується якість товару і налагодженість виробництва. Удосконалюється сервіс. Досягається максимум обсягу продажів. Знижується прибуток підприємства. Прибуток росте повільно. З'являються запаси товару на складі, загострюється конкуренція. Цінова конкуренція. Продажі за зниженими цінами. Слабкі конкуренти ідуть з ринку. Заходи щодо стимулювання збуту досягають максимуму ефективності. Споживачі тут – повільно визнають нововведення люди і консерватори. Цей етап є найдовшим за часом.

4. Фаза насичення. Зростання продажів припиняється. Ціна сильно знижується. Але, незважаючи на зниження ціни і використання інших заходів впливу на покупців, ріст продажів припиняється. Охоплення ринку дуже високий. Компанії прагнуть збільшити свій сектор на ринку. Збутова мережа теж уже не збільшується. Технологія єдина. На цьому етапі висока ймовірність повторного технологічного удосконалювання товару і технології. Часто цей етап з'єднують з етапом зрілості з тієї причини, що чіткого розходження між ними немає.

5. Спад. Спад є періодом різкого зниження продажів і прибутку. Збут може впасти до нуля або залишатися на дуже низькому рівні. Основна причина: поява нового, більш досконалого товару або зміна переваг споживачів. Багато фірм ідуть з ринку. Асигнування на стимулювання збуту зменшуються або зовсім припиняються. Споживачі втрачають інтерес до товару, а їх число скорочується. Основна маса споживачів – консерватори з низькою платоспроможністю. На цьому етапі товар доцільно зняти з виробництва щоб уникнути великих фінансових втрат

6.4. Формування асортиментної політики

У процесі розробки стратегії товару виникає потреба в ухваленні рішень щодо формування товарного асортименту та товарної номенклатури. **Товарний асортимент** – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками: глибини та широти асортименту.

Глибина асортименту – кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту. Наприклад, кількість смакових відтінків напою *Coca-Cola*.

Широта асортименту – різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп). Розширення товарного асортименту означає вихід за його межі, зазвичай у суміжні товарні категорії. Наприклад, підприємство з виробництва морозива починає випускати йогурт або напої на базі морозива, таким чином розширюючи асортимент у суміжній з морозивом категорії.

У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стратегій товарного асортименту належать: **поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту** (рис. 6.2).

		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напрямок змін	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марок	Звуження асортименту

Рис. 6.2. Матриця асортиментних стратегій

Поглиблення асортименту – доповнення товарів тієї самої категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству – попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні

модифіковані моделі товару.

Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою. Підтримка марки означає випуск нового товару під наявною марочною назвою. Успішні компанії з'ясували, що пропозиція нового товару під наявною маркою коштує для них на 40 – 80% дешевше, ніж випуск його під новою назвою.

Підтримка марок приховує небезпеку знецінювання початкової марки. Стратегія підтримки марки може призвести до розпорошення нагромадженого упродовж багатьох років капіталу марки.

Скорочення асортименту – зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту. Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення.

Скорочення асортименту може відбуватися:

- коли деякі товари групи не забезпечують необхідний прибуток через невеликий обсяг продажу або «канібалізм» інших товарів асортименту;
- коли на товари, що мають повільний обіг, припадає непропорційно велика частка виробничих і розподільних потужностей;
- коли багато товарів застаріває через наявність удосконалень в асортиментному переліку.

Звуження асортименту – зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій. Таке скорочення може бути результатом невдалої спроби під! тримати марку в суміжній товарній категорії.

Успішність підтримки марки визначається певними умовами: добре закріплена назва марки; логічний зв'язок нового товару з популярною маркою; вдале впровадження нового товару без скорочення кількості споживачів інших товарів в асортиментній групі.

Підприємства та організації можуть пропонувати не одну, а кілька асортиментних груп товарів, які формують товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям. Наприклад, товарна номенклатура компанії «Avon» містить чотири основні асортиментні групи товарів – косметичку, ювелірні вироби, модний одяг і побутові прилади, до кожної з яких належить кілька товарів (або товарних підгруп). Товарній номенклатурі кожного підприємства властиві чотири важливі характеристики: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Широта товарної номенклатури – кількість асортиментних груп, які випускає компанія.

Насиченість товарної номенклатури – загальна кількість окремих товарів, які становлять номенклатуру. Так, у

компанії «Procter&Gamble» кожне найменування представлено кількома марками.

Глибина товарної номенклатури – кількість варіантів виконання кожної торгової марки (товару) в межах асортиментної групи.

Гармонійність товарної номенклатури – ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп із погляду їхнього кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників.

Характеристики товарної номенклатури можуть слугувати базовими орієнтирами для розробки стратегії товару. У підприємства може бути чотири способи розширення діяльності: створення нових асортиментних груп товарів – і внаслідок цього розширення товарної номенклатури; підприємство може розширити вже наявні асортиментні групи, щоб отримати статус суб'єкта підприємництва з невичерпним асортиментом; підприємство може збільшити кількість варіантів кожного з наявних товарів; підприємство може прагнути більшої (або меншої) гармонійності товарів різних асортиментних груп.

6.5. Розробка нового продукту

Новий продукт– продукція, послуга або ідея, які сприймаються деякими потенційними споживачами як нові. Виділяють кілька рівнів новизни продукту: від повністю нового продукту до продукту з новою маркою або упаковкою.

Особливо важливим є випуск продуктів-новинок для ринків з сильною конкуренцією, на яких домогтися конкурентної переваги іншим шляхом дуже важко.

Організація може отримати новий продукт двома способами: шляхом покупки компанії, патенту, ліцензії, ноу-хау або шляхом власної розробки нового продукту.

Розробка нового продукту – створення оригінальних продуктів, поліпшення продуктів і їхня модернізація, розробка нових марок продуктів шляхом проведення організацією своїх власних НІОКР. Процес розробки нового продукту складається з восьми етапів: генерація ідей, відбір ідей, розробка концепції продукту та її перевірка, розробка маркетингової стратегії, аналіз бізнесу, розробка безпосередньо продукту, пробний маркетинг і комерціалізації (комерційне виробництво). Таке розбиття полегшує управління процесом розробки нового продукту, дає можливість переходити до робіт на наступному етапі виходячи з результатів перевірки виконання завдань попереднього етапу.

Генерація ідей – систематичний пошук ідей про нові продукти. Пошук нових ідей здійснюється головним чином на основі внутрішніх джерел організації (у відділі нової техніки, в службі НІОКР, у відділі маркетингу та збуту тощо), вивчення думок споживачів, конкурентів,

постачальників і дистриб'юторів, консультаційних організацій, роботи виставок і різних друкованих видань, шляхом використання спеціальних методів генерації ідей.

Відбір ідей – аналіз всіх висунутих ідей про новий продукт з метою відсіювання неперспективних з їх числа на найбільш ранній стадії розробки. В результаті відбираються ідеї про можливе продукті, який організація може запропонувати ринку.

Питаннями відбору ідей зазвичай займаються науково-технічні ради, спеціально організовані поради по ідеям (новим продуктам), які перевіряють кожну ідею на відповідність ряду критеріїв (задовольняються продуктом потреби, його якість, ціна, конкурентоспроможність, величина маркетингової підтримки тощо).

Розробка концепції продукту та її перевірка – ідея про новий продукт трансформується в концепцію продукту, яка випробовується на групі цільових споживачів з метою визначення ступеня її привабливості. Концепція може бути представлена споживачам словесно або у вигляді ілюстрацій, макетів нових продуктів.

Розробка маркетингової стратегії – визначення маркетингової стратегії початкового виходу на ринок з новим продуктом. Тут розглядаються такі питання. Перш за все описуються розмір, структура та характер цільового ринку, здійснюється позиціонування нового продукту. Далі даються оцінки обсягу продажу, ринкової частки, ціною, прибутку, здійснюється вибір каналів збуту. Безумовно, що в більшості випадків такі прогностичні оцінки носять досить орієнтовний характер. Однак використання навіть орієнтовних оцінок краще, ніж їх повна відсутність.

Для отримання інформації про новий продукт проводять опитування (споживачів, співробітників торговельних організацій, окремих експертів). Інформація прогностичного характеру про можливу ринкову долі нового продукту також може бути отримана на основі аналізу обсягу продажів (скажімо, шляхом вивчення кривих життєвого циклу) подібних продуктів, з аналізу ситуації в сфері конкурентної боротьби.

Аналіз бізнесу – оцінка для нового продукту передбачуваних величин обсягу продажів, витрат і прибутку на предмет їх відповідності цілям організації. Іншими словами, мова йде про оцінку привабливості для компанії даного нового продукту.

Розробка безпосередньо продукту – трансформація концепції нового продукту в матеріал продукт; мета – переконатися в тому, що ідея продукту може бути доведена до стадії працюючого зразка.

Розробка продукту – більш широке поняття в порівнянні з НДДКР; представляє трансформацію концепції нового продукту в матеріал продукт, що має закінчений товарний вигляд, тобто включає також маркетингову розробку продукту.

Однією із заключних стадій створення нового продукту є

випробування його на ринку або пробний маркетинг. **Пробний маркетинг** – це перевірка продукту і маркетингової програми в реальних ринкових умовах. Мета пробного маркетингу – ще до початку повномасштабної реалізації продукту оцінити сам продукт і його маркетингову програму (ціну, рекламу, марку, упаковку, сервіс і т.д.) і дізнатися, як на все це реагуватимуть споживачі і посередники. При проведенні пробного маркетингу передусім оцінюється сприйняття нового продукту, кількість пробних і повторних покупок і їхня частота. Результати пробного маркетингу можуть бути використані при прогнозуванні обсягу продажів і прибутку. При пробному маркетингу споживчих товарів використовують наступні методи: стандартне тестування ринку; контрольоване тестування ринку; імітаційне тестування ринку.

Стандартне тестування ринку – тестування ринку, при якому новий продукт поміщають в умови, подібні умовам реалізації при повномасштабному випуску продукту. Знаходять визначені місця збуту продукту, де збутовики організації проводять повну програму маркетингу, аналізують діяльність магазинів, здійснюють дослідження думки споживачів, дистриб'юторів тощо з метою визначення ступеня відповідності продукту запитам споживачів. Метою стандартного тестування є використання отриманих результатів для прогнозування обсягу продажів у національних масштабах і виявлення проблем, пов'язаних з виробництвом і маркетингом даного продукту.

Контрольоване тестування ринку – це створення спеціальних панелей магазинів, які згодні за певну плату випробувати різні методи продажу продукту. Організація, яка здійснює контрольоване тестування ринку, у відповідності зі своїми планами визначає число і географічне місце розташування магазинів, контролює розташування продукту в торговому залі, ціни, обрані методи просування продукту. Для здійснення даного виду тестування часто вдаються до послуг спеціалізованих консультаційних організацій.

Аналіз отриманих результатів дає можливість визначити їх вплив на попит.

Імітаційне тестування ринку – випробування продукту в умовах, що імітують реальні умови, наприклад покупка обраними організацією споживачами на виділені їм обмежені гроші товарів, серед яких знаходиться новий продукт, у звичайному магазині або в магазині-лабораторії даної організації. При цьому споживачам пред'являються зразки реклами й інших методів, спрямованих на просування різних продуктів, включаючи випробовуваний продукт.

При пробному маркетингу продукції виробничого призначення зразки продукції передаються на обмежений час на випробування потенційним клієнтам. Крім того, продукт може бути випробовуваний на виставках і демонстраціях, організованих торговими підприємствами,

дистриб'юторами і дилерами.

Комерційне виробництво – повномасштабний випуск і реалізація нового продукту на обраному ринку. На даній стадії розробки нового продукту виробник повинен визначити обсяг випуску, масштаб комерційної діяльності (локальний, в рамках країни, міжнародний), визначити ринкові сегменти, вибрати правильний час виходу на ринок, послідовність і обсяг діяльності на різних ринках, найбільш ефективні методи розподілу та просування продукту, розробити детальний оперативний план маркетингової діяльності.

Практика показує, що далеко не кожна ідея втілюється в успішний комерційний продукт і ринкова доля нового продукту залежить від того, чи готовий чи ні споживач прийняти новинку.

Процес прийняття новинки – уявний процес, через який проходить індивід, починаючи з моменту отримання першої інформації про новий продукт до його остаточного прийняття, тобто до рішення стати постійним користувачем даного продукту. Процес прийняття включає п'ять стадій: отримання початкової інформації про новинку – первісна обізнаність; появи інтересу – починається пошук інформації про новинку; оцінка – споживач вирішує, чи варто випробувати новинку; випробування і прийняття рішення про те, щоб стати постійним користувачем нового продукту.

Вищевикладене означає, що маркетолог, що просуває новий продукт, повинен сприяти проходженню споживачів через стадії прийняття новинки.

6.6. Торгова марка

Товарна марка – назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших.

Основним **призначенням товарної марки** є підтвердження високої якості товару, тому репутації товарної марки, підтриманні її високого іміджу товаровиробники надають дуже важливого значення. Відомі товарні марки товарів дозволяють істотно підвищувати ціну на них у порівнянні з аналогічними з ними за функціональними властивостями товарами. Часто споживач віддає перевагу відомій товарній марці особливо, якщо він не в змозі розрізнити властивості і якість аналогічних товарів. Відомі торгові марки мають власний ринковий капітал.

Вибір марочної назви є дуже відповідальною справою. Вона повинна відзначати індивідуальність і переваги товару, повинна бути благозвучною і зручною у вимові, у тому числі на іноземних мовах. Вибрану марочну назву потрібно зареєструвати у відповідному реєстрі торгових марок, щоб захистити її як інтелектуальну власність від зазіхань конкурентів, хоча це є добровільним. Згідно міжнародної класифікації торговий знак позначається ®. Право використання чужої товарної марки (за відповідною

ліцензійною угодою) оплачують.

Існує два **типи торгових марок**:

- **марка виробника** (manufacturer brand), яка створюється товаровиробником, наприклад, сніданки швидкого приготування Мівіна;
- **приватна марка** (own-label-brand), яка присвоюється торгівельними і збутовими посередниками, продавцями.

Товари, що продаються під марками посередників звичайно продаються дешевше ніж під марками товаровиробників, які можуть знизити ціни за рахунок стандартизації методів збуту і стимулювання збуту.

У іноземній практиці поширюється варіант торгових марок без назви (no names). Ці товари мають спрощене маркування, яке проте дозволяє розпізнати товар і його виробника. Такий прийом надає можливість знизити ціну товарів і зробити їх доступнішими споживачам ніж товари відомих брендів.

Створення своєї торгової марки для товаровиробника коштує досить дорого і потребує багато часу. Ліцензування товарів і торгівля ліцензіями є розвинених країнах світу досить прибутковим бізнесом. Існує практика спільного використання товарних марок коли використовують дві і більше з них. Якщо кожна з них відома у своїй галузі, то це дозволяє підвищити сумарну вартість їх ринкового капіталу.

Можливі напрямки вибору маркетингової марочної стратегії наведені на рис. 6.3.

		<i>Категорія товару</i>	
		Існуюча	Нова
<i>Назва марки</i>	Існуюча	Розширення сімейства марки	Розширення меж використання марки
	Нова	Багатомарочний підхід	Нові торгові марки

Рис. 6.3. Можливі напрямки вибору маркетингової марочної стратегії

Розширення сімейства марки відбувається коли товаровиробник у межах однієї товарної марки розробляє кілька нових модифікацій товару. Цю стратегію рекомендують застосовувати коли вона приводить до зменшення продажу товарів конкуруючих марок.

Розширення меж використання марок застосовують для перенесення їх іміджу на нові товари.

Застосування багатомарочного підходу відбувається у випадку створення нових товарних марок як доповнення до вже існуючих.

Нові марки створюють у випадку коли підприємство проникає у нову категорію товарів, для якої ні одна з торгових марок не підходить, або коли існуючі товарні марки ослабли і слід створювати нові.

Для ідентифікації різних товарних марок застосовують **фірмові товарні знаки**:

- фірмове ім'я: буква, слово, набір букв чи слів;
- фірмовий знак: символ, малюнок, відмітний колір або інше позначення;
- торговий образ – персоніфікована торгова марка;
- торговий знак: фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ чи їх сполучення, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі й захищені юридично.

Фірмові знаки розробляються самими товаровиробниками (продавцями), або надаються органами державної влади, громадськими органами, організаціями (наприклад, лауреатам Української премії «Золота фортуна» у різних галузях діяльності). Останні є престижними і підвищують ринкову привабливість товаровиробника і їх продукції.

Державна реєстрація товарних знаків в Україні здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» Держпатентом України.

Література основна

1. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс. – К: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко; [6-те вид. доп.]. – Київ : Лібра, 2008. – 720с.
3. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський. – Львів. : Новий Світ-2010, 2010. – 244 с.
4. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

Література додаткова

1. Балашова М. В. Маркетинг: Учебник / М. В. Балашова. – М.: Юрайт, 2011. – 340 с.
2. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг / Н. А. Восколович. – М.: Теис, 2002. – 167 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Товар, продукт: види і класифікація?
2. Назвіть особливості турпродукту
3. Які види туристичних послуг Ви знаєте?
4. Перерахуйте основні рівні продукту

5. Що таке асортимент? Які основні параметри асортименту Ви знаєте?
6. Назвіть основні завдання асортиментної політики підприємства
7. У чому сутність концепції життєвого циклу продукту?
8. Охарактеризуйте основні стадії життєвого циклу продукту
9. Перерахуйте етапи розробки нового продукту

Контрольні тести

1. Товарна марка призначена для того, щоб?
 - а) компенсувати відсутню товару якість
 - б) обґрунтувати перед споживачем більш високу ціну на товар
 - в) диференціювати товар на ринку серед собі подібних
 - г) всі відповіді вірні
2. Основними параметрами асортименту є:
 - а) Ширина, глибина, сполучуваність, взаємозамінність
 - б) Ширина, глибина, стійкість, висота
 - в) Глибина і стійкість
 - г) Ширина і глибина
3. Структура рівнів продукту включає:
 - а) основний продукт, супутній продукт, додатковий продукт
 - б) основний продукт, супутній продукт, додатковий продукт, продукт в розширеному розумінні
 - в) основний і додатковий продукт
 - г) основний продукт і продукт в розширеному розумінні
4. Завданням товарної політики є?
 - а) управління життєвим циклом товарів та їх конкурентоспроможністю
 - б) пошук споживачів, охочих придбати товар
 - в) виробляти якомога більше товарів
 - г) всі відповіді вірні
5. У чому сенс життєвого циклу товару?
 - а) в прогнозі терміну, протягом якого товар буде користуватися попитом на ринку;
 - б) в розробці інструментів маркетингу, що відповідають різним етапам ЖЦТ;
 - в) у визначенні часу зняття товару з виробництва
 - г) в прогнозі виводу на ринок модернізованого товару
 - д) всі відповіді вірні.

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

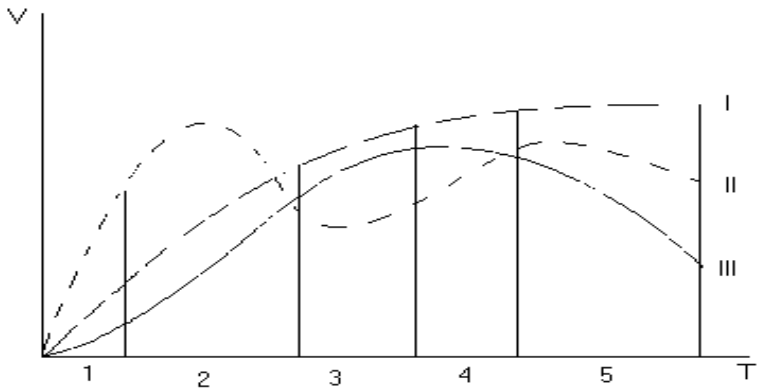
Завдання 1. Життєвий цикл продукту в координатах «Обсяг продажів

(V) – час (T)» описують кривої, яку ділять на п'ять стадій:

- а) Впровадження на ринок;
- б) Зростання обсягу продажів;
- в) Зрілість;
- г) Насичення;
- д) Спад.

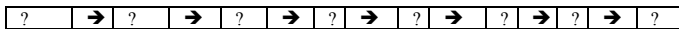
На рис. показані три криві (I, II, III), одна з яких відповідає життєвому циклу продукту. Вкажіть яка.

Завдання 2. Розподіліть в певній послідовності наступні етапи



процесу розробки товару-новинки.

1. Розробка задуму і його перевірка.
2. Випробування в ринкових умовах.
3. Аналіз можливостей виробництва і збуту.
4. Розробка товару.
5. Формування ідей.
6. Розробка стратегії маркетингу.
7. Розгортання комерційного виробництва.
8. Відбір ідей.



Завдання 3. Різновиди ліній життєвого циклу товару

Завдання 4. Управління якістю туристичних послуг

Теми доповідей та рефератів

1. Основні способи генерації нової ідеї товару або послуги
2. Інновації в туристичному бізнесі
3. Управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Мета: вивчення цінової політики підприємства

Ключові слова: цінова політика, ціна, фактори, що впливають на встановлення цін, підходи до встановлення цін, стратегії ціноутворення, причини зміни цін

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

7.1. Поняття ціни, цінової політики

7.2. Методи ціноутворення на підприємстві

7.1. Поняття ціни, цінової політики

З точки зору маркетингу **ціна товару** – це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє або обмінює товар. У цьому визначенні відбито три суттєвих обставини:

- ціна узгоджується зі споживчою вартістю товару;
- ціна узгоджується з уявленнями й оцінками того, хто виготовляє або обмінює (продає) товар, а не з оцінками споживача;
- ціни залежить від наближеності до кінцевого споживача тих, хто пропонує товар.

Цінова політика надає значення сукупній комбінації змінних маркетингу, що пропонуються споживачам, отже, цінові рішення повинні прийматися разом із планами щодо товару, розподілу, збуту і просування. Ціна - єдиний елемент маркетингу-мікс, що приносить дохід, інші його складові збільшують витрати підприємства.

Цінова політика і стратегія, будучи самостійними сферами діяльності підприємства водночас тісно пов'язані з іншими елементами і **напрямами маркетингової діяльності:**

- цілі цінової політики впливають із цілей маркетингової діяльності підприємства і слугують одним з інструментів, що забезпечують їхнє досягнення;
- цінова політика тісно пов'язана з маркетинговими дослідженнями (за результатами досліджень визначають цілі, стратегії, завдання, принципи, методи встановлення цін);
- ціноутворення пов'язане із сегментацією ринку;
- ціноутворення є засобом реалізації програми маркетингової діяльності, що забезпечує гнучке реагування на зміну ринкової кон'юнктури;

- цінова політика і стратегія пов'язані з товарною політикою підприємства, тому що рівень цін на товари, що їх диференціюють, і динаміка цін залежать від виду товарів, ступеня диференціації продукції за рівнем новизни.

Класифікація цін представлена на рис.7.1.



Рис. 7.1. Класифікація цін

Фінансисти зазвичай починають з витрат і додають бажаний прибуток для одержання ціни реалізації. Маркетологи – із цін для кінцевих споживачів і потім рухаються в зворотному напрямку, щоб визначити ціни для учасників каналів товароруку і прийнятних витрат виробництва.

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в необхідності встановлювати на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти визначеною часткою ринку, одержати намічений обсяг прибутку і т. п.

Найтиповішими завданнями, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від проведення продуманої цінової політики є:

- ✓ *вихід на новий ринок* – щоб привернути увагу покупців до продукції підприємства і поступово закріпитися на новому ринку, доцільно встановити нижчі ціни порівняно з цінами конкурентів або з власними цінами, за якими продається товар на вже освоєних ринках; далі, у міру завоювання визначеної частки ринку і формування стійкої клієнтури, ціни на товар підприємства поступово підвищують до рівня цін інших постачальників;

- ✓ *виведення нового товару* – вихід з піонерним товаром, що зовсім поновому або з високим ступенем ефективності задовольняє потреби покупців, забезпечує підприємству протягом деякого часу монопольне становище на ринку; постачальники проводять цінову політику «зняття вершків»: підприємство встановлює максимально високу ціну, що забезпечує норму прибутку, що у багато разів перевищує середню для даної галузі;
- ✓ *захист позиції* – кожне підприємство прагне, принаймні, зберегти ту частку ринку, якою воно володіє; основні фактори, що враховуються при захисті позиції у конкурентній боротьбі: якісні показники товару, терміни постачань, умови платежу, обсяг і терміни гарантій, обсяг і якість сервісу, реклама, робота з громадськістю, інші заходи системи формування попиту і стимулювання збуту;
- ✓ *послідовний прохід за сегментами ринку* – товар пропонують спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну; після одержання завищених («преміальних») цін на першому етапі продажів підприємство послідовно переходить до постачань товарів за нижчими цінами на такі сегменти ринку, що характеризуються більшою еластичністю попиту;

відшкодування витрат:

а) швидке відшкодування витрат – відносно невисока ціна товару (політика «доступних цін») визначається бажанням підприємства швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом;

б) задовільне відшкодування витрат – використовується політика «цільових» цін, тобто таких, які протягом одного-двох років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (зазвичай 80 %) забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (переважно 15-20 %);

в) стимулювання комплексних продажів – використовується цінова політика «збиткового лідера»: встановлюючи відносно низьку ціну на основний виріб, продавець стимулює продаж комплектуючих і доповнюючих товарів для одержання запланованого обсягу прибутку.

Як складова комплексу маркетингу цінова політика розробляється з врахуванням: цілей підприємства; зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення; характеру попиту (зокрема, ступеня еластичності попиту за цінами); витрат виробництва, розподілу і реалізації товару; передбачуваної цінності товару, і реальної; політики конкурентів і т. п.

Принципи, що застосовуються при розробці цінової політики:

- увагу слід звернути насамперед на ті ринки і сегменти, що є стратегічно важливими для підприємства; цінову політику потрібно зорієнтувати на досягнення головної економічної цілі підприємства – одержання прибутку;

- будь-яка ціна не може бути незмінною, тому що вона оптимальна лише для визначених умов і певного періоду часу; при зміні умов ціна повинна змінюватися;
- оптимальною ціною є та, що забезпечує впевненість споживача у вигідності покупки товару;
- усе, що вище нульової ціни, приносить прибуток.

Фактори, що визначають зростаюче значення ціни:

- зниження купівельної спроможності споживачів – вони стали чутливішими до цін;
- іноземна конкуренція – потік дешевших іноземних товарів примушує знижувати ціни в багатьох галузях;
- диференціація значної кількості ринків на сегменти, що вимагають різних рівнів цін;
- державне дерегулювання – призводить до гострої цінової конкуренції.

7.2. Методи ціноутворення на підприємстві

При формуванні цінової стратегії турфірмі слід враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення в туризмі:

- висока цінова еластичність попиту;
- великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу;
- неможливість зберігання турпродукту, внаслідок чого невчасно реалізовані турпродукти призводять до збитків;
- сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;
- державне регулювання цін у сфері транспорту;
- необхідність сезонної диференціації цін;
- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта;
- дороговизна різноманітних туристичних послуг.

До числа найважливіших **факторів ціноутворення** в туризмі слід віднести:

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

В основі формування цінової політики лежить **модель встановлення ціни**.

Перший етап. Розрізняють три основні цілі ціноутворення, з яких може вибирати підприємство:

- *орієнтовані на збут* – підприємство зацікавлене в зростанні реалізації або максимізації частки на ринку; для збільшення обсягу

реалізації використовується цінова стратегія проникнення, пов'язана з низькою ціною, яка призначена для захоплення масового ринку;

- *орієнтовані на прибуток* – підприємство зацікавлено в максимізації прибутку, одержанні задовільного доходу від оптимізації інвестицій або забезпеченні швидкого надходження готівки; використовуються престижні (високі) ціни, які призначені для залучення ринкового сегмента, що більше стурбований якістю товару, його унікальністю або статусом, ніж ціною;

- *орієнтовані на існуюче становище* – підприємство прагне уникнути несприятливих урядових рішень у сфері ціноутворення, мінімізувати результат дій конкурентів, підтримувати хороші відносини з учасниками каналів збуту, зменшувати запити постачальників або стабілізувати ціни; стратегія ціноутворення розробляється таким чином, щоб уникнути спаду в збуті і вести до мінімуму вплив ринкових факторів.

Другий етап – виявлення факторів, що впливають на ціни. Виокремлюють:

а) *зовнішні фактори*, що впливають на рішення щодо цін:

- споживачі – як правило, чим нижча ціна, тим вищий попит; однак не всі споживачі реагують на ціни однаково, що служить одним із критеріїв сегментації ринку;

- уряд – урядові заходи, пов'язані з ціноутворенням: фіксація цін, встановлення мінімальних розмірів цін за окремими товарами і послугами, різного роду обмеження на їх зміну тощо; уряд може впливати в межах антидемпінгових і антитрестових законів, встановлювати штрафи або інші види покарань за фіксування цін, за обман у ціновій рекламі та ін.;

- учасники каналів збуту – оптова і роздрібна торгівля прагнуть підкреслити свою значимість і наполягають на збільшенні торговельних і оптово-збутових знижок;

- конкуренти – за високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі підприємства з ринку; якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю підприємства над цінам зростає і вплив ринку знижується;

б) *внутрішні фактори*: витрати, однак не всі їх складові піддаються контролю з боку підприємства (ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами).

Третій етап – розробка стратегій ціноутворення.

Цінова стратегія – найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва і реалізації товарів.

Цінова стратегія може ґрунтуватися:

- *на витратах* – фахівці визначають ціну, виходячи з витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат і додають бажаний обсяг прибутку, тобто визначають граничну ціну – мінімальну, необхідну для одержання прибутку; попит при цьому не вивчається; цю стратегію

використовують підприємства, мета яких – отримання прибутку, доходу від інвестицій;

- *на попиті* – маркетологи визначають ціну після вивчення попиту споживачів і встановлюють ціну, прийнятну для цільового ринку, тобто визначають «стелю» ціни, яку споживачі будуть платити за товар, попит на який еластичний від ціни; цю стратегію використовують підприємства, які вважають, що ціна – ключовий фактор у прийнятті рішень споживачем;

- *на конкуренції* – ціни можуть бути нижче ринкових, на рівні ринкових, вище ринкових залежно від іміджу товару, розходжень з товаром-аналогом, наданого сервісу, лояльності покупців; цю стратегію використовують підприємства, що стикаються з конкурентами, які реалізують товари-аналоги.

Розробка цінової стратегії не є одноразовою дією. Її необхідно переглядати в тих випадках, коли: створюється новий товар; товар проходить через різні стадії життєвого циклу; змінюється конкурентне середовище; конкуренти змінюють ціни на свої товари-аналоги; зростають або знижуються витрати виробництва і витрати обігу; відбуваються суттєві зміни в макросередовищі.

Варто розрізняти цінові стратегії та їхню специфіку на нові вдосконалені і модернізовані товари та ті, які традиційно виробляються і реалізуються (табл. 7.1).

Четвертий етап – визначення кінцевої ціни.

Реалізація цінової стратегії включає значну кількість різноманітних і взаємозалежних рішень:

- *встановлення стандартних цін* – учасник каналу збуту визначає ціни на товари або послуги з врахуванням можливого їхнього збереження в незмінному вигляді протягом тривалого часу;

- *перемінне ціноутворення* – підприємство спеціально змінює ціни, щоб зреагувати на зміни у витратах або попиті споживачів; можуть пропонуватися неоднакові ціни для різних сегментів ринку;

- *система єдиних цін* – підприємство встановлює однакову ціну для всіх споживачів, що хотіли б придбати товар або послугу.

Для розрахунку вихідної ціни використовують різні підходи:

1) *за географічним принципом:*

- метод встановлення ФОБ (франко-вагон) у місці походження товару;

- метод встановлення єдиної ціни (включаючи витрати з доставки);

- метод встановлення зональних цін;

- метод встановлення цін стосовно до базисного пункту;

- метод встановлення цін із прийняттям на себе витрат з доставки;

2) *встановлення цін зі знижками і заліками;*

3) *встановлення цін для стимулювання збуту:* стратегія «збиткового лідера», ціни для особливих випадків, знижки готівкою;

4) *встановлення дискримінаційних цін* – різні ціни для різних клієнтів, на різні товари, у різних місцях, різний час;
встановлення цін на нові товари: «зняття вершків», «міцного впровадження»;

Таблиця 7.1. Основні види цінових стратегій залежно від новизни товару, що реалізується

<i>Тип товарів</i>	<i>Види цінових стратегій</i>	<i>Зміст цінових стратегій</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Нові товари	1.1. Стратегія високих цін або «зняття вершків»	Встановлюється максимально високий рівень цін на стадії впровадження нового товару на ринок з розрахунком на покупця, який погоджується заплатити цю ціну, а зі збільшенням виробництва, реалізації з метою залучення нових покупців – поступове зниження ціни
	1.2. Стратегія низьких цін (прориву)	Встановлюється нижча ціна, ніж на товари-аналоги конкурентів з метою завоювання провідного становища на ринку в умовах гострої конкуренції, а з укоріненням на ринку ціна на товар поступово підвищується до нормального рівня
	1.3. Стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера)	Ціна встановлюється виходячи з ціни на товар-аналог цінового лідера
	1.4. Стратегія відшкодування витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку на ринку	Ціна встановлюється виходячи з витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку на ринку
	1.5. Стратегія престижних цін	Використовується для престижних виробів, виробів надзвичайно високої якості, виробів, які мають унікальні властивості, відомих підприємств
	1.6. Стратегія психологічної ціни	Враховує психологію сприйняття ціни потенційним покупцем; ціна встановлюється нижче певної круглої величини і створюється враження значно нижчої ціни
2. Удосконалені, модернізовані товари	2.1. Стратегія змінної (падаючої) ціни	Ціна встановлюється залежно від співвідношення попиту та пропозиції і постійно знижується в міру насичення ринку
	2.2. Стратегія ціни окремого споживчого сегмента ринку	Встановлюються різні ціни майже на одні й ті самі товари, послуги (відрізняються дизайном, деякими характеристиками), що реалізуються різним групам споживачів

1	2	3
3. Товари, які традиційно виробляються і реалізуються	2.3. Стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару	Встановлюється з метою захисту позицій підприємства на ринку
	2.4. Стратегія пов'язаного ціноутворення	Встановлюється відносно низька ціна на основні товари за водночас високої ціни на супутні товари
	3.1. Стратегія гнучких цін	Швидко реагує на зміни у співвідношенні попиту і пропозиції на товар на ринку
	3.2. Стратегія переважних цін	Передбачає певне зниження ціни на свої вироби підприємством, яке займає домінуючі позиції на ринку, з метою захисту від конкурентів
	3.3. Стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств	Використовується тоді, коли на ринку є взаємодоповнюючі вироби: основні вироби реалізуються за звичайними цінами в наборі з товарами, що доповнюють, ціни на які знижені
	3.4. Стратегія договірної ціни	Встановлюється на спеціально виокремлені види виробів, групи товарів і гарантує знижки порівняно зі звичайною ціною такі самі вироби за умови виконання покупцем певних умов при купівлі (за кількість закуплених товарів), що створює ілюзію значної вигоди
	3.5. Стратегія довгострокової ціни	Передбачає встановлення на товари масового попиту ціни, яка тривали не змінюється
	3.6. Стратегія цін на товари, які виключені з виробництва	Орієнтується на коло споживачів, які потребують саме цих товарів; вони згодні заплатити вищу ціну за такі товари, запчастини (колекціонери)
	3.7. Стратегія доступних цін	Використовується з метою швидкого відшкодування витрат, пов'язаних з виробництвом, збутом тих товарів, у комерційному успіху яких підприємство не впевнене

5) у межах товарної номенклатури – встановлюють цінові орієнтири для низки виробів (табл. 7.2);

6) ініціативна зміна цін: ініціативне зниження цін; ініціативне підвищення цін.

П'ятий етап – коригування рівня цін.

Ціна, встановлена підприємством – це преїскурантна ціна, тобто «офіційна» ціна, що допускає знижки. Преїскурантна ціна іноді збігається з кінцевою продажною ціною, але в більшості випадків підприємство коригує її певним чином.

Таблиця 7. 2. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

<i>Стратегія</i>	<i>Опис</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Встановлення цін у межах товарного асортименту	Встановлення цінових інтервалів між товарами, що входять до асортиментної групи
Встановлення цін на додаткові товари, що доповнюють	Встановлення цін на вироби, що доповнюють, або допоміжне приладдя, яке продається разом з основним виробом
Встановлення цін на обов'язкове приладдя	Встановлення цін на речі, що підлягають використанню разом з основним виробом
Встановлення цін на побічні продукти виробництва	Встановлення цін на малоцінні побічні продукти виробництва з метою позбутися від них
Встановлення цін на товарні набори	Встановлення цін на набори товарів, що продаються разом як одне ціле

Часто використовують п'ять **видів коригування цін**:

- *знижки* – це зниження прейскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат; *види знижок*: *знижка за кількість товару, що купується (прогресивна)* – може носити ненакопичувальний і накопичувальний характер; *спеціальна знижка* (для покупця, який становить особливий інтерес для продавця); *прихована* (надання безкоштовних зразків); *сезонна* (ціновий стимул для покупки товару поза сезоном продажів); *функціональна* (для торговельних посередників за виконання ними маркетингових функцій, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачу); *бонусна* (за збільшення торговельного обороту оптовика або роздрібного торговця); *знижка при достроковій оплаті* (покликана стимулювати швидку оплату товару покупцями) тощо;

- *повернення* – це виплати покупцям з боку продавців в обмін на товари або визначені дії; найрозповсюдженіший різновид – торговельний залік, тобто зниження ціни при наданні використаного виробу в часткову оплату за новий виріб;

- *цінові стимули* – короткострокові знижки, пропонувані підприємствами з метою спонукати споживачів купити товар; вони ефективні як реакція на зниження цін конкурентами або при спробі спонукати користувачів конкуруючих марок спробувати товар;

- *географічні виправлення* – підприємства вносять зміни в ціни з врахуванням розходжень у транспортних витратах у зв'язку з місцем розташування продавця або покупця;

- *неокруглені ціни* – підприємство коригує прейскурантну ціну так, щоб вона закінчувалася на непарну цифру, що впливає за парним числом.

Шостий етап – оцінка і контроль цін.

Контроль цін передбачає з'ясування необхідності їхньої зміни і коригування стратегій ціноутворення у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і торгівлі. При цьому менеджерів повинні цікавити два основних

питання: по-перше, наскільки досягаються цілі стосовно прибутку і продажів; по-друге, наскільки цінові рівні і стратегії відповідають іншим елементам комплексу маркетингу, тобто стратегіям з товару, просування і розподілу.

Література основна

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Подобщ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
3. Маркетинг: Підручник / Павленко А.Ф., Войчак А.В., І.Л. Решетнікова – К.: КНЕУ, 2008.–360с.

Література додаткова

1. Кабушкин Н.И. Управление предприятиями туризма и гостиницами. Учеб.-практ. пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 2011. – 275 с.
2. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Дайте визначення ціни
2. Назвіть внутрішні фактори, що впливають на рівень ціни?
3. Назвіть зовнішні фактори, що впливають на рівень ціни?
4. Які підходи до ціноутворення Ви знаєте?
5. Які стратегії ціноутворення Ви знаєте?
6. Які чином відбувається зміна цін на товари і послуги?

Контрольні тести

1. Ціна – це:
 - а) вартість витрат на виробництво та реалізацію продукції;
 - б) кількість грошей, які потрібно сплатити Для придбання товару;
 - в) вартість товару, що визначена з врахуванням дій конкурентів;
 - г) цінність товару для споживача;
 - д) немає правильної відповіді.
2. Основними методами встановлення фактичних цін на продукцію є:
 - а) витрати плюс прибуток;
 - б) на основі середньозваженої ціни конкурентів;
 - в) на основі реальних особливостей у властивостях товару;
 - г) на основі сприйняття споживачами цінності товару;
 - д) немає правильної відповіді.

3. До основних цілей цінової політики компанії не належать:
 - а) максимізація поточного прибутку;
 - б) завоювання лідерства на ринку за показником частки ринку;
 - в) завоювання лідерства на ринку за показником якості продукції;
 - г) забезпечення ринкової життєдіяльності компанії;
 - д) оптимізація структури собівартості продукції компанії.
4. Підвищення цін на продукцію компанії може бути обумовлене:
 - а) намаганням врахувати стан співвідношення попиту та пропозиції на ринку;
 - б) скороченням частки ринку компанії;
 - в) намаганням збільшити обсяги реалізації своєї продукції;
 - г) немає правильної відповіді.
5. Цінова еластичність попиту характеризує:
 - а) готовність основних споживачів продукції компанії до переходу до більш високих цін;
 - б) зміну обсягів придбання продукції компанії під впливом зміни цін на товари конкурентів;
 - в) ступінь зміни обсягів придбання продукції за умови зміни її ціни;
 - г) зміну ціни товару під впливом дії зовнішніх факторів;
 - д) залежність доходів компанії від цінової кон'юнктури ринку.

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

Завдання 1. Особливості ціноутворення в сфері туризму

Завдання 2. Методика калькулювання повної собівартості турпродукту

Завдання 3. Ви є фахівцем з ціноутворення в крупній туристській компанії. Ваша компанія вирішила вийти на новий сегмент ринку з новим продуктом (1 варіант – продукт новий для сегмента, 2 варіант – продукт новий для фірми). Який метод ціноутворення Ви запропонуєте своєму керівництву для кожного варіанту? Як Ви будете доводити доцільність застосування саме цього методу?

Теми доповідей та рефератів

1. Цінові стратегії конкуренції в туристичному бізнесі
2. Методика встановлення цін на туристичні послуги

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Мета: вивчення комунікаційної політики підприємства

Ключові слова: просування товарів, комунікаційна політика, система маркетингових зав'язків, процес комунікації, елементи процесу комунікацій, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, професійні продажі, прямий маркетинг

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

- 8.1. Цілі та засоби комунікаційної політики
- 8.2. Реклама
- 8.3. Стимулювання збуту
- 8.4. Зв'язки з громадськістю
- 8.5. Персональний продаж
- 8.6. Прямий маркетинг

8.1. Цілі та засоби комунікаційної політики

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так із зовнішніми партнерами по бізнесу.

Комунікаційна модель відображає процес маркетингової комунікації (рис. 8.1). Маркетингові комунікації ініціюють і здійснюються комунікатором у визначених умовах (навколишньому середовищі). За допомогою певного матеріального носія (стіни, газети) і певного засобу (плаката, оголошення) об'єкт комунікацій (інформація, повідомлення) доводиться до комуніканта.

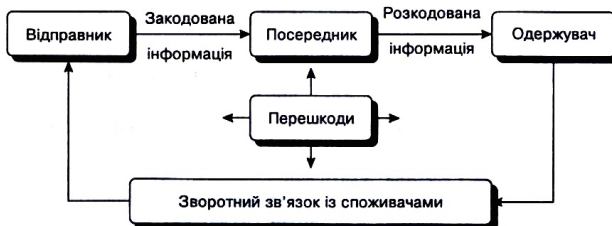


Рис. 8.1. Сучасна комунікаційна модель

Відправник (комунікатор, джерело інформації) – сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову

аудиторію і цілі комунікації. Відправником може бути окрема особа чи організація, виробник товару чи посередник, державна установа чи місцева влада та ін.

Кодування (форма зображення повідомлення) – перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи, образи, знаки тощо.

Звернення (посилання, повідомлення) – основний засіб процесу комунікації; інформація, яка передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо.

Декодування (розшифровка) – процес розшифрування звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення.

Одержувач (комунікант) – сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі й ті, хто впливає на прийняття рішень. Одержувачі значно розрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення, – це бажання отримати: корисну інформацію, інформацію, яка б підтвердила його власну думку, цікаву інформацію, інформацію-стимулювання.

Зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання звернення.

Зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних ставлень (бажання отримати додаткову інформацію).

Перешкоди (шуми) – невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання звернення. Вони можуть бути фізичні (ушкодження носіїв рекламної комунікації), психологічні (неадекватне сприйняття певних кодів), семантичні (неоднозначне сприйняття деяких понять).

Перешкоди виникають в зв'язку з тим, що споживачам притаманна: вибіркова увага (багатообіцяючий заголовок, приваблива ілюстрація, лаконічний і малооб'ємний текст);

деяке перекручування (споживач сприймає звернення таким, яким йому хочеться його бачити, що відповідає його принципам і поглядам);

вибіркова пам'ять (з часом людина пам'ятає лише обмежену кількість інформації).

Канали комунікації – засоби поширення інформації, конкретні носії реклами (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет тощо), які об'єднують всіх учасників процесу комунікації.

Основні засоби маркетингових комунікацій.

реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;

стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;

персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

паблік рілейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Додатковими засобами маркетингових комунікацій є:

виставки та ярмарки – форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Вони є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці;

брендинг – область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку;

спонсоринг – спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності; інтерактивна форма відношень, із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж;

продукт-плейсмент – форма просування і розміщення товару, що здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом і/або послугою в медіапрограмі (кіно-, відео- і телевізійні програми) з метою покращання становища товару й успіху його на ринку;

інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз та інші комунікаційні заходи (виставки, фірмовий стиль, упаковка тощо).

8.2. Реклама

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України «Про рекламу» визначає, що **реклама** – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі (табл. 8.1).

Таблиця 8.1. Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування

<i>Види реклами</i>	<i>Виконувані функції</i>	<i>Відношення до об'єкта рекламування</i>
Інформативна	1. Формує образ (стиль) фірми-виробника. постачальника. 2. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту	Товарна Престижна
Переконуюча	1. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. 2. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. 3. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту	Товарна
Пригадуюча	1. Нагадує про товар, місце і умови продажу. 2. Підтверджує імідж фірми. 3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості	Товарна Престижна
Підкріплююча	1. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання. Важлива на стадії насичення	Товарна
«Імідж фірми»	1. Підкреслює солідність статусу фірми. 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

В існуючій літературі виділяється декілька *взаємозалежних цілей реклами*:

формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;

формування у споживача визначеного образу фірми;

формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;

спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;

спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;

стимулювання збуту товару/послуги;

прискорення товарообігу фірми;

прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

Функції реклами наступні.

1. Економічна функція. Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

2. Інформаційна функція. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

3. Керуюча функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама все в більшій мірі виконує функцію управління попитом.

4. Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей у даному суспільстві.

5. Маркетингова функція. Реклама – складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

6. Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує потребу в товарі або послуді, що спонукає людину до їх придбання.

7. Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати російські цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевага перед формальними і безперспективними цінностями.

8. Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.

9. Контролююча і коректуюча функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності.

Реклама в газеті. *Реклама в пресі* забезпечується публікаціями в різних газетах і журналах та рекламних додатках (або вкладишах видань).

Реклама в журналах.

На відміну від газет, журнали не такі швидкі: на підготовку матеріалів до видання потрібно декілька тижнів. Рекламований товар цілком може застаріти, ціни на нього можуть упасти або піднятися, можливо, зміняться інші умови продажу.

Реклама в додатках. Газети й журнали істотно розширюють свої рекламні можливості за допомогою різних додатків. Їх також можна класифікувати за різними характеристиками: поширенням, читацькою аудиторією, інформаційним змістом, тиражем, періодичністю виходу, часом виходу, способом поширення, форматом.

Реклама в спеціалізованому друкованому виданні. В основі можливої спеціалізації можуть бути обрані:

- професійні інтереси (наприклад, видання для бухгалтерів – «Весник аудитора України», «Налоги и бухгалтерский учет», «Баланс» та ін.);
- стать основної аудиторії читачів (наприклад, «Натали», «Бурда», «Лиза», «Officiel» – журнали для жінок; «Джентльмен», «Медведь», «Playboy» – журнали для чоловіків);
- життєві установки (наприклад, для, що піклуються про своє здоров'я, – газета «Моездоровье»);
- хобі і захоплення (наприклад, журнали «Автомотоспорт», «Мир развлечений» та ін.);
- вік читачів (журнал для дівчат – тінейджерів «Cool Girl») тощо;
- професійні журнали орієнтовані на фахівців якої-небудь конкретної сфери діяльності (наприклад, журнал «Компьютерный обзор» – для програмістів і користувачів комп'ютерів; видання для фахівців у сфері маркетингу – журнал «Маркетинг і реклама» та ін.). Цей тип видань характеризується як найефективніший засіб передачі рекламного звертання, що стосується товарів і послуг виробничого призначення.

Як різновид реклами в пресі можна: розглядати **рекламу в довідниках і навчальних виданнях**. Порівняно з газетами і журналами вони значно довговічніші, мають велику вторинну аудиторію.

Друкована реклама об'єднує такі носії, як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, календар та інші види друкарської продукції.

2. Реклама на телебаченні

Ця реклама є не тільки одним з найдорожчих і престижних видів реклами, а й найбільш масовим. Телевізійні оголошення містять у собі зображення, звук, рух, колір і тому значно більше впливають на споживачів, ніж оголошення в інших ЗМІ.

Екранна реклама застосовує в якості носіїв відео- і кіноролики,

слайди та ін. Рекламні ролики можуть згодом транслюватися по каналах телебачення.

Пряма передача в телевізійний ефір того, що в цей момент відбувається в телестудії, іноді називається *студійним роликом*.

Відеоролик – це звуковий фільм, записаний на магнітній стрічці

Кіноролик – це знятий на кіноплівці звуковий кінофільм, призначений для подальшого показу на відео, передачі в ефір або демонстрації за допомогою кіноустановки.

3. Реклама на радіо

Реклама на радіо є одним із найпрогресивніших напрямів рекламної діяльності в нашій країні. Цьому сприяє розширення кількості радіостанцій. Конкуруючи одна з одною, вони багато уваги приділяють різноманітності і змісту своїх програм. Так само, як і інші засоби масової інформації, радіостанції починають диференціювати аудиторію, виходячи на нові сегменти свого ринку. Серед інших чинників, які сприяють зростанню популярності радіо, – це збільшення кількості особистих автомобілів, у яких є зазвичай радіоприймачі в салонах.

4. Зовнішня реклама

До зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що вміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розміщених просто на вулицях, фасадах будинків та споруд.

До зовнішньої реклами належать такі *види рекламоносіїв*: *щитові установки різних форматів з підсвічуванням та без нього* («звичайні» та електронно-механічні зі змінним зображенням), *троли* (транспаранти, розміщені над проїжджою частиною вулиці або шосе), *світлові установки, або лайт-бокси*, встановлені на землі чи опорах вуличних ліхтарів, на кіосках чи навісах на зупинках громадського транспорту. Окремий вид зовнішньої реклами – *реклама на транспорті* (як у салонах, так і на бортах).

5. Реклама на місці продажу

Реклама на місці продажу – це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукала б його до негайної дії, тобто купівлі.

6. Реклама на транспорті

Реклама на транспорті *класифікується* на три види:

- внутрішньосалонні рекламні планшети в громадському транспорті;
- зовнішні рекламні плакати, розміщені на зовнішніх сторонах транспортних засобів;
- станційні плакати, розміщені на залізничних вокзалах і в аеропортах, на автобусних станціях, зупинках трамваїв і тролейбусів, на автозаправних станціях.

7. Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах

(наприклад Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання.

Види інтернет-реклами:

Медійна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний-майданчик.

Банерна реклама – реклама, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації).

Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення.

Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів результаті видачі пошукових систем по певних запитах користувачів.

Просування в соціальних мережах – комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність вашого бізнесу, товарів або послуг.

Вірусна реклама – вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

8.3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу.

Цілі стимулювання споживачів:

швидке збільшення обсягу продажу;
заохочення споживачів випробувати новий товар;
стимулювання купівель великих упаковок товару;
заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;
зниження часових коливань попиту (сезонні, за днями тижня, протягом дня) та ін.

Цілі стимулювання торгових посередників:

стимулювати збільшення обсягів збуту та замовлення великих партій товару;
залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;
спонукати роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру, формувати

товарні запаси, відводити кращі місця на полицях, більше місця на вітринах

магазинів, рекламувати товар;

знижити часові коливання в надходженні замовлень їхньої оплати посередниками;

заохочувати обмін досвідом у реалізації певного товару.

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

збільшити обсяг збуту продукції;

стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;

мотивація праці торгового персоналу фірми;

сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями.

Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

- знижки – зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;

- зниження цін – продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;

- безоплатні зразки товарів – надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;

- купони – спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;

- премії – товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;

- гарантії – зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідає встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;

- упаковки – комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;

- демонстрації – влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;

- картки лояльності – спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Основними засобами стимулювання сфери торгівлі є як ті, що вже названі (знижки, зниження цін, гарантії тощо), так і деякі інші, зокрема:

- конкурси – порівнювання результатів роботи торговельних посередників чи збутових агентів для матеріального заохочення переможців;

- конференції – проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного апарату;

заліки – авансове фінансування посередників для стимулювання

збуту товарів безпосередньо в місцях їхнього продажу.

Таблиця 8.2. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту

<i>Засоби</i> <i>1</i>	<i>Переваги</i> <i>2</i>	<i>Недоліки</i> <i>3</i>
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: – розсилання поштою – розміщення в газетах чи журналах – безпосереднє надання споживачам – розміщення на упаковці	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами Стимулює початкові і повторні покупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість

1	2	3
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем

Процес стимулювання збуту може бути представлений як послідовність п'яти етапів.

ЕТАП 1. Визначення завдань стимулювання збуту

ЕТАП 2. Визначення засобів стимулювання збуту

ЕТАП 3. Розробка програми стимулювання збуту

ЕТАП 4. Здійснення програми стимулювання збуту

ЕТАП 5. Оцінювання результатів стимулювання збуту.

8.4. Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (PR) – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливих стосунків між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки реакції громадськості.

Метою зав'язків з громадськістю є встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень або спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на достовірній та повній інформованості.

Основні завдання роботи зі зв'язків з громадськістю:

- реалізації внутрішньої політики (створення традицій, виховання гордості за своє підприємство, вироблювану продукцію тощо);
- реалізації зовнішньої політики (комунікації з владними структурами, клієнтами, продавцями, споживачами);
- створення позитивного іміджу (робота з думкою широких кіл громадськості про підприємство та його продукцію).

На підприємстві функції зв'язків з громадськістю такі:

- інформаційна – пов'язана з наданням інформації про підприємство цільовим групам для того, щоб сформувані у них чітке уявлення про нього та його стан;
- функція формування іміджу – означає формування наявного та постійно оновлюваного позитивного іміджу підприємства в очах громадськості;
- функція управління – регулювання позиції підприємства на ринку з

урахуванням громадської думки;

– комунікативна – установлення контактів і взаємодії підприємства з громадськими та територіальними інститутами (споживачами, об'єднаннями, релігійними організаціями тощо);

– функція збереження життєздатності – реалізації заходів щодо обґрунтування необхідності та корисності діяльності конкретного підприємства для громадськості.

Зв'язки з громадськістю встановлюють і реалізують за напрямками, висвітленими в табл. 8.3.

Таблиця 8.3. Напрями діяльності у сфері зав'язків із громадськістю

<i>Напрямок діяльності</i>	<i>Зміст діяльності</i>
Загальнофірмова комунікація (внутрішня та зовнішня)	<i>Внутрішня комунікація</i> – прищеплювання працівникам віри у своє підприємство, почуття гордості та відповідальності за нього. Для її забезпечення передбачається: реалізація заходів, що сприяють установленню доброзичливих стосунків між керівниками та підлеглими (вечірки, екскурсії, спортивні змагання тощо); надання соціальних пільг працівникам (додаткові відпустки, пенсійні та страхові внески тощо); видання газети підприємства; підтримка зразкової репутації керівників у суспільстві. <i>Матеріальні стимули</i> (премії, висока заробітна плата тощо), які впливають на зміцнення позицій підприємства. <i>Зовнішня комунікація</i> – створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості міста, країни. Важливо своєчасно інформувати громадськість про успіхи та досягнення підприємства
Установлення та підтримка стійких зав'язків із засобами масової інформації	Роботу спрямовано на розміщення відомостей та матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, підприємства, товарів (послуг)
Товарна пропаганда	Реалізація різноманітних заходів, що забезпечують популярність певного товару (послуги). Використовують: редакційне місце або час у різних засобах масової інформації, доступних потенційним клієнтам. Інколи спрямована на конкретний виріб підприємства. Пропагують саме підприємство, його торгову марку
Лобізм	Діяльність, спрямована на ухвалення, неухвалення або скасування законодавчих актів і урядових рішень через вплив на думку законодавців і чиновників
Консультавання	Розробка та подання настанов, пропозицій, рекомендацій щодо питань суспільної значимості, становища, репутації та іміджу підприємства

Основними інструментами PR маркетологи виділяють такі:
засоби масової інформації,
інтернет просування,
спеціальні події,
публічні виступи,
продактплейсмент,
сарафанне радіо,

проведення конкурсів,
розіграшів призів та акцій.

8.5. Персональний продаж

Персональний продаж– це усна характеристика товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями з метою його продажу. Ця складова системи маркетингових комунікацій водночас виконує дві функції:

- інформує споживачів про товар і фірму, тобто є способом комунікації;
- передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

В організаційному плані персональний продаж здійснюють в таких формах:

- контакт торговельного агента з одним покупцем;
- контакт торговельного агента з групою покупців;
- контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори);
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів і прогресивних прийомів їх експлуатації.

Управління персональним продажем передбачає виконання низки послідовних етапів, які відображено на рис. 8.2.

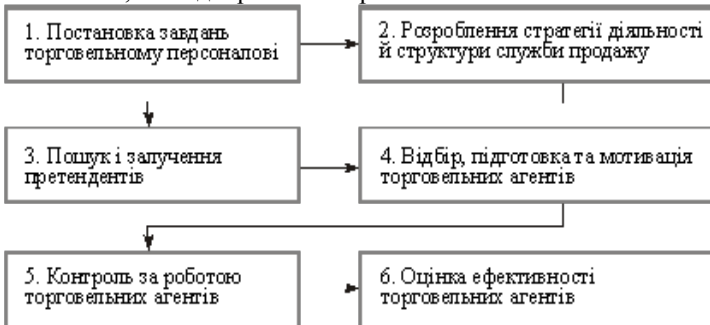


Рис. 8.2. Послідовність етапів організації продажу

Процес організації управління торговельним апаратом фірми можна поділити

на кілька логічних операцій:

- 1) визначення мети;
- 2) визначення принципів діяльності;
- 3) встановлення функцій;
- 4) організація структури управління;
- 5) вибір системи оплати праці;
- 6) залучення агентів та їх навчання;

- 7) організація діяльності;
- 8) аналіз та оцінка ефективності праці.

8.6. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг – це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

Останнім часом прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій, набрав особливого розвитку. Через властиві йому позитивні особливості. Це, зокрема:

1. індивідуальний характер спілкування товаровиробника і споживача;
2. зручність процесів вибору і придбання товарів чи послуг;
3. широкі можливості надання споживачу необхідної інформації;
4. цілеспрямованість інформаційного впливу;
5. можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
6. можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;
7. висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

Поміж засобів інформаційного спілкування найвідомішими в прямому маркетингу є такі:

1. прямі поштові звернення, коли інформаційні матеріали (проспекти, брошури, прейскуранти тощо) надсилаються поштою безпосередньо споживачеві;
2. телемаркетинг: спілкування зі споживачем здійснюється телефоном з використанням різноманітних телекомунікаційних та інформаційних технологій;
3. реклама з прямим відгуком: реклама через газети, журнали, телебачення передбачає отримання підприємством-рекламодавцем безпосереднього відгуку споживача (запитання додаткової інформації чи конкретна пропозиція придбання товару);
4. маркетинг за каталогами: продаж товарів за каталогами, які надсилаються споживачу поштою чи розповсюджуються через магазини;
5. електронний маркетинг: продаж товарів через Internet, з допомогою кабельного чи супутникового телебачення.

Для успішної реалізації програм прямого маркетингу необхідно кілька передумов, а насамперед створення на підприємстві відповідних баз даних про споживачів. Такі бази даних мають уміщувати назви фірм-споживачів чи прізвища клієнтів, їхні адреси, номери телефонів, характерні риси чи ознаки їхнього бізнесу, дані про укладені ними угоди, тип і частоту

закупок, критерії вибору товарів тощо. Такі бази даних дають змогу ідентифікувати цільовий ринок підприємства, збільшити цілеспрямованість інформаційного впливу.

Важливою передумовою прямого маркетингу є, безумовно, відповідне технічне забезпечення його процесів.

Література основна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
2. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456с.
3. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Маркетинг: Підручник / Павленко А.Ф., Войчак А.В., І.Л. Решетнікова – К.: КНЕУ, 2008. –360 с.
5. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю.Є. Петруня.– К.: Знання, 2007. – 325 с.
6. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик та ін. – Київ «Наш час» , 2007. – 504 с.

Література додаткова

1. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Назвіть суть і завдання маркетингової політики комунікацій
2. Охарактеризуйте основні елементи процесу комунікацій
3. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.
4. Назвіть основних носіїв реклами, охарактеризуйте їх переваги та недоліки.
5. Дайте визначення прямого маркетингу; охарактеризуйте його характерні особливості.
6. Що являє собою стимулювання збуту?
7. Назвіть основні етапи стимулювання збуту
8. Які засоби стимулювання збуту Ви знаєте?
9. Що являють собою зв'язки з громадськістю?

10. Який продаж називається персональним?

Контрольні тести

1. Маркетингова комунікація – це:

- а) процес одностороннього впливу виробника продукції на споживачів;
- в) зворотні сигнали, які намагається отримати виробник продукції від споживачів, конкурентів і контактних груп;
- б) процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку;
- г) процес надання інформації суб'єктам ринку та державним контролюючим органам.

2. До інструментів здійснення маркетингових комунікацій належать:

- а) реклама, РК, прямий маркетинг, розподіл продукції;
- джерела маркетингової інформації. Неособисті джерела маркетингової інформації. Ефект відомої особистості. Прямий маркетинговий комунікаційний вплив на споживача. Опосередкований маркетинговий комунікаційний вплив на споживача.

б) реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж;

в) реклама, PR, прямий маркетинг, сегментування ринку, персональний продаж;

г) реклама, PR, виставки, стимулювання збуту, персональний продаж, позиціонування;

д) немає правильної відповіді.

3. Яке визначення найбільш точно передає сутність реклами:

а) персоніфіковане та масове інформування споживачів про відповідну ринкову пропозицію;

б) персональна презентація та просування певного товару, торговельної марки, ідеї тощо;

в) неперсональна форма презентації та просування товарів;

г) комунікаційний захід, який спрямовується на масову аудиторію як цільових, так і не цільових споживачів;

д) короткострокова масова акція, яка пов'язана з необхідністю збільшення обсягу продажу товарів у найкоротший строк

4. Основними способами стимулювання покупців є:

а) збільшення витрат на рекламу;

б) збільшення каналів розподілу товарів;

в) використання знижок, купонів та лотерей;

г) розширення логістичних операцій.

5. Персональний продаж передбачає:

а) встановлення безпосереднього контакту з кінцевим споживачем;

б) безпосередню роботу з організаціями-споживачами;

в) особисте спілкування продавця з потенційним покупцем;

г) відмову від використання торговельних посередників.

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

Завдання 1. Ви недавно стали керівником невеликої туристичної агенції в спальному районі міста. У даній фірмі малий обсяг продажів туристичних послуг. Перед Вами, як перед керівником, стоїть завдання залучення більшої кількості клієнтів. Як Ви вчините? Ваші дії?

Завдання 2. Рекламне повідомлення. Текст рекламного повідомлення. Алгоритм розробки рекламного повідомлення.

Завдання 3. Особливості використання прямого маркетингу в туристичному бізнесі

Завдання 4. Розробіть концепцію акції по стимулюванню збуту невеликої туристичної агенції, яка присутня на ринку туристичних послуг в місті вже тривалий час і почала стрімко втрачати постійних клієнтів у зв'язку з відкриттям аналогічної агенції по сусідству.

Завдання 5. Різні конкурси та ігри є досить результативним засобом винагороди за придбання продуктів і послуг, розширення клієнтури туристичних підприємств. Розробіть такі засоби стимулювання збуту для туристичного підприємства.

Теми доповідей та рефератів

1. Структура та етапи розробки проекту рекламної компанії
2. Психологія і реклама. Які основні психологічні прийоми використовуються при створенні різних видів реклами.
3. Сучасні PR-технології
4. Рекламна ефективність ЗМІ
5. Рекламні війни

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Мета: вивчення особливостей організації маркетингової політики розподілу на підприємстві

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, канал розподілу, ринкові посередники, поведінкові системи каналів збуту, структура каналу збуту, управління каналами збуту, функції каналів розподілу

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

9.1. Сутність маркетингової політики розподілу

9.2. Канали збуту туристичного продукту

9.3. Ринкові посередники

9.1. Сутність маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідного зиску.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізовуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань:

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

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні **етапи**:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
2. Постановка цілей збутової стратегії;
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Управління каналами розподілу – це комплекс заходів з реалізації функцій розподілу через опосередковані канали для досягнення поставлених цілей. Цей комплекс заходів включає:

- вибір торгових посередників (критеріями такого вибору є фінансові аспекти діяльності, організація та основні показники збуту, характеристики продукції, асортимент товарів, репутація, охоплення ринку, запаси та складські приміщення, менеджмент, близькість до ринку, досвід);
- виховання в посередників почуття лояльності;
- винагородження праці посередників;
- навчання працівників посередницьких організацій;
- установлення стандартів обслуговування;
- підтримування ефективної системи зв'язку;
- ліквідацію горизонтальних та вертикальних конфліктів.

9.2. Канали збуту туристичного продукту

Маркетингові канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм чи осіб, які самі передають (чи допомагають передати комусь іншому) право власності на

конкретні товари на їхньому шляху від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу:

а) функції, пов'язані з угодами:

- закупівля товарів;
- продаж товарів;
- переймання на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на виготовлені товари;

б) логістичні функції:

- створення торговельного асортименту продукції;
- збереження продукції;
- комплектування партій поставок продукції;
- транспортування продукції;

в) функції обслуговування:

- торговельне обслуговування споживачів;
- стандартизація та контроль якості продукції;
- проведення маркетингових досліджень;
- планування продукції;
- визначення цін, націнок та знижок;
- просування продукції.

Канали розподілу мають дві характеристики:

рівень каналу

ширина каналу

довжина каналу

Рівень каналу розподілу— це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Якщо фірма використовує пряму систему розподілу «виробник – споживач», це так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруху.

Однорівневий канал має одного посередника: «виробник – роздрібна торгівля – споживач», «виробник – торговий агент – споживач».

Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник – гуртовик – роздрібний торговівець – споживач» (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); «виробник – брокер – роздрібний торговівець – споживач» тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Ширина каналу— кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, збутових агентів потрібно та ін.

Довжина каналів розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші, як правило, канали розподілу споживчих товарів.

Коротшими за канали розподілу споживчих товарів також є канали розподілу послуг, що пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає потребу в особистих контактах споживача і постачальника послуг.

З огляду на специфіку туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто не здійснює виробництва конкретних послуг, а лише формує туристичні продукти, тому під **каналом збуту (розподілу)** у туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві. Канали збуту характеризуються числом рівнів. Під **рівнем каналу збуту** розуміють будь-якого посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту. На рис. 8.1. представлена структура каналів збуту туристичного продукту.

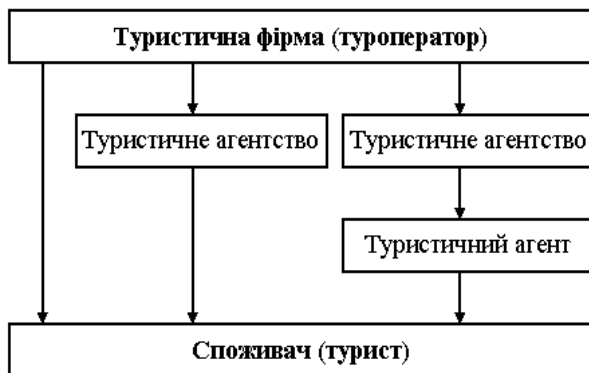


Рис. 9.1. Канали збуту турпродукту

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного турпродукту споживачам, організувати продажі через турагентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту. Канали збуту з великим числом рівнів використовуються рідко, тому що вони не дозволяють туроператору здійснювати ефективне управління і контроль функціонування збутової мережі. Більшість каналів збуту в туризмі будується за принципом **вертикальних маркетингових систем (ВМС)**. Розрізняють декілька типів вертикальних маркетингових систем (рис. 9.2.).

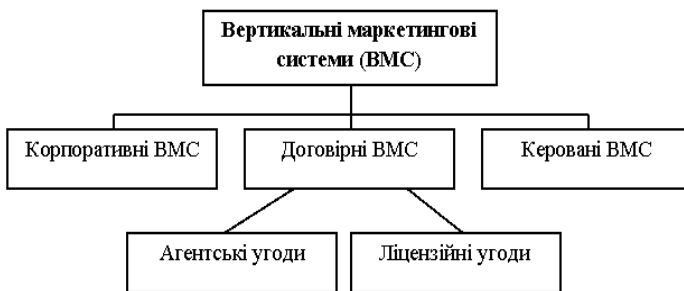


Рис. 9.2. Типи вертикальних маркетингових систем

У рамках **корпоративних ВМС** усі послідовні етапи виробництва і збуту перебувають в одноособовому керуванні. Така система заснована на використанні каналу прямого маркетингу і має на увазі наявність у туроператора власної мережі збуту, яка включає філії, представництва або представників у різних регіонах. Створення корпоративних ВМС під силу лише потужним компаніям, тому що їх створення вимагає значних зусиль і витрат.

Договірні ВМС передбачають побудову каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними учасниками. Цей тип ВМС є найрозповсюдженішим у вітчизняному туристичному бізнесі. У практиці використання договірних ВМС можна виділити три основних типи:

- агентська угода;
- ексклюзивна агентська угода;
- ліцензійна угода.

Агентська угода – найбільш розповсюджена форма договірних ВМС. Взаємини в рамках агентської угоди будуються на основі ряду взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом. Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних. Розмір комісійних складає, як правило, від 2 до 12 %. Комісійні можуть бути виплачені агентові декількома способами:

- у встановлений термін після перерахування коштів клієнта принципалові;
- відняті з вартості туру безпосередньо перед відправленням грошей принципалові;
- системою взаємозаліків, накопичувальною схемою та ін.

Ліцензійна угода (франчайзинг) – форма договірних ВМС.

Франшиза (від англ. *franchise* – право голосу) – це право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальних послугах, або на

методах здійснення бізнесу, або на торговельній марці, патенті чи авторському праві. Угода між франшизодавцем (правовласником) і франшизоотримувачем (правоотримувачем) передбачає:

- використання франшизоотримувачем торговельної марки франшизодавця;
- застосування франшизоотримувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;
- використання методів підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування на підприємствах франшидавця;
- включення франшизоотримувача в загальну систему маркетингу і реклами франшизодавця.

Франчайзинг сприяє ефективній діяльності як правовласників, так і правокористувачів.

Ще одним різновидом вертикальних маркетингових систем є **керовані ВМС**. Керованими ВМС називаються такі системи, де один з учасників каналу займає переважаюче становище. Координація ряду послідовних етапів руху продукту на його шляху до споживача здійснюється не на основі загальної приналежності одному власникові, а завдяки розмірам і потужності одного з її учасників. Побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не є єдино можливим. Одним з феноменів, властивим каналам розподілу в туризмі, стала готовність двох або більш фірм поєднувати зусилля в спільному освоєнні маркетингових можливостей. Таке спільне співробітництво може здійснюватися як на постійній, так і на тимчасовій основі. Побудова збутового каналу по такому принципу називається **горизонтальною маркетинговою системою**.

9.3. Ринкові посередники

Торговельний посередник – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Торговельна посередницька діяльність здійснюється на певних умовах. Вони концентровано відображаються у таких формах:

а) комерційна діяльність – торговельний посередник купує та продає продукцію від власного імені та за власний рахунок. Тобто товар стає власністю посередника, й він бере на себе ризик його подальшої реалізації. Винагорода торговця – різниця між ціною продажу та ціною купівлі товару;

б) комісійна діяльність – торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, яку він представляє. Посередник не набуває прав власності на ту продукцію, реалізацію якої він здійснює. Одночасно його ризики є незрівнянно меншими порівняно з ризиками торговця, який здійснює комерційну діяльність. Винагорода торговця-комісіонера – відсоток від вартості реалізованого товару або фіксована сума з одиниці реалізованого товару.

Роль посередницької ланки дуже важлива при просуванні та продажу туристичного продукту на світовому ринку, де посередницькі структури виконують ключову роль у просуванні туристів до творця туристичного продукту. Без таких структур не могла б виконуватися головна мета сучасного туристичного маркетингу – в умовах постійно-змінних потреб сфера туризму забезпечує споживача потрібним туристичним продуктом у необхідній кількості і асортименті, в потрібному місці і в слушний для нього час.

Посередницькі операції – операції, пов'язані з пропозиціями щодо створення, маркетингових досліджень, просування і продажу туристичних продуктів на основі укладеної між ними угоди і окремого доручення. При цьому туристичні компанії, здійснюючи ці операції, є незалежними. Вони не є виробниками і кінцевими споживачами продукції, що перебуває у сфері реалізації, і здійснюють будь-які операції з туристичним продуктом на свій розсуд і за свій рахунок. Туроператор і турагент переважно займаються комерційною діяльністю, при цьому великі туроператори виконують і виробничі операції, пов'язані в основному з власними готелями, курортними комплексами і туристичними продуктами, які ними реалізуються, транспортними компаніями, страхуванням туристів та ін.

Основна мета використання посередників – підвищення економічної доцільності і ефективності зовнішніх туристичних операцій.

Посередницькі функції – це функції, пов'язані з купівлею, просуванням і продажем туристичних продуктів, що виконуються за дорученням творця незалежним від нього туристичним посередником на основі угоди, що укладається між ними, або окремого доручення. Сюди можуть входити: пошук іноземного туриста, підготовка і укладення угоди, кредитування сторін і надання гарантій оплати туристичного продукту, операції з логістики, страхування туристів, виконання митних формальностей, проведення рекламних та інших заходів щодо просування туристичних продуктів на ринок. Сучасні умови значно розширюють функції, які виконуються туристичними посередниками, що пов'язано із зміною структури туроператорів і турагентств. Надання різних видів продуктів у комплексі розширилося:

- організація просування і продажу туристичного продукту;
- пошук посередників, контрагентів, укладення угод від імені продавця, надання гарантій оплати туристичного продукту покупцем, проведення рекламних кампаній і досліджень ринків;
- збирання і надання інформації про ринки;
- фінансування всього процесу зі створення і просування туристичних продуктів;
- операції зі страхування туристів;
- логістично-транспортні операції;
- стеження за якісним наданням проданого туристичного продукту і

обслуговуванням.

Критерії вибору посередників для каналу збуту:

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

Виходячи з цілей і задач збутової стратегії використання даних критеріїв дозволяє визначити якісні характеристики посередників для організації каналів збуту. У той же час при побудові того або іншого каналу збуту туристського продукту виникає проблема не тільки якісної оцінки посередників, але і визначення їхньої кількості.

Відомі три основних підходи до її рішення:

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

Інтенсивний розподіл припускає надання турагентством права займатися реалізацією туристського продукту будь-якому посереднику, що має бажання і можливості.

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

- надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- більш низькі ціни на туристичні продукти;
- підвищена комісійна винагорода;
- надання гарантованої квоти на турпродукт.

При використанні ексклюзивного розподілу туроператор одержує визначені важелі впливу на агента, такі як:

- можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- встановлення стандартів і технологічних вимог щодо обслуговування клієнтів;
- можливість контролю за збутому турпродукту;
- обмеження турагента у співробітництві з іншими туроператорами.

Як правило, застосування двох зазначених методів розподілу в туризмі є обмеженим, у той час як **метод селективного розподілу**, що дозволяє домагатися необхідного охоплення ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, є найбільш розповсюдженим. Суть цього методу може бути виражена в такий спосіб: число посередників більше одного, але менше загального числа готових

зайнятися збутом продукту.

Важливий елемент формування стратегії – визначення прийнятної форми роботи з обраними посередниками. Прийнятна форма роботи має на увазі можливість керування каналом збуту, мотивацію посередника і здійснення ефективного контролю за функціонуванням каналу. Агент є, по суті, повноважним представником туроператора (принципала) і діє від його імені і з його доручення.

Розрізняють три специфічні форми співробітництва туроператора і принципала-турагента: – агент продає турпродукт від імені і з доручення принципала – **названий принципал**. Уся документація заповнюється від імені принципала, хоча агент вказується. Уся відповідальність за тур-продукт лежить на принципалі, агент перед клієнтом формально ніякої відповідальності не несе; – агент продає турпродукт із доручення принципала, але від свого імені – **неназваний принципал**.

Усі претензії по турпродукту турист повинний пред'явити турагенту; – агент в іншому регіоні може взяти на себе ряд туроператорських функцій і продавати власний турпродукт, що поглинає продукт принципала – **нерозкритий принципал**. Наприклад, агент додає до турпродукту принципала проїзд до місця відправлення в закордонний тур, надаючи готельні послуги, продає складний багатоланковий тур, у якому продукт принципала є одним з ланок. У цьому випадку відповідальність за весь сукупний тур лежить на агенті.

Література основна

1. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій / Ю.В. Миронов. – Дрогобич: ДДПУ, 2005. – 202 с.
2. Маркетинг турпродукту: Підручник / [Ю.О. Карягін, З.І.Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін]; за ред. Ю.О. Карягіна. – К: Кондор, 2009. – 394 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

Література додаткова

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. Дайте визначення маркетингових каналів розподілу. Охарактеризуйте їх основні функції.
3. Наведіть приклади й охарактеризуйте основні види каналів

розподілу.

4. Назвіть основні характеристики каналів розподілу.

5. У чому полягає сутність ексклюзивного, селективного та масового розподілу?

6. Коли виникає потреба у створенні нових каналів розподілу?

7. Назвіть критерії вибору суб'єктів каналу розподілу.

8. Дайте визначення та охарактеризуйте принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.

Контрольні тести

1. Канал розподілу – це:

а) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють підвищенню іміджу товару, торговельної марки, компанії-виробника;

б) організації або окремі особи, які сприяють доведенню товару від виробника до споживачів;

в) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють передачі прав власності на товар;

г) сукупність організацій або окремих осіб, які виконують консультаційні послуги щодо формування дистриб'юторської системи організації.

2. Який із каналів розподілу простіше контролювати компанії-виробнику:

а) однорівневий;

в) дворівневий;

б) тривірневий;

г) канал нульового рівня?

3. Ширина каналу розподілу визначається:

а) кількістю посередників на одному рівні каналу;

б) кількістю позицій у товарному асортименті компанії;

в) кількістю рівнів у каналі;

г) немає правильної відповіді.

4. Довжина каналу розподілу продукції – це:

а) кількість проміжних рівнів у каналі;

б) кількість суб'єктів на певному рівні каналу;

в) кількість роздрібних торговців у каналі;

г) кількість оптових торговців у каналі;

д) немає правильної відповіді.

5. Маркетинговими функціями каналу розподілу продукції буде:

а) просування товару;

б) надання сервісу споживачам;

в) збір ринкової інформації;

г) забезпечення доступності товару;

д) варіанти а), б), в), г).

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

Завдання 1. Назвіть особливості розподільної політики в туристичному бізнесі

Завдання 2. Назвіть основних посередників в туристичному бізнесі

Завдання 3. Складіть схеми прямого і непрямого каналів збуту.

1. Виробник.
2. Споживач.
3. Оптовик.
4. Роздрібний торговець.

Завдання 4. Побудуйте в логічний ланцюг такі основні рішення, які необхідно прийняти для організації управління торговельним апаратом фірми (рис.):

1. Контроль за роботою торгових агентів;
2. Постановка задач торговому апарату фірми;
3. Залучення і відбір торгових агентів;
4. Оцінка ефективності роботи торгових агентів;
5. Навчання торгових агентів;
6. Вибір основних принципів роботи торгового апарату, його структури, розмірів і системи оплати праці торгових працівників.



Схема організації управління торговельним апаратом фірми

Теми доповідей та рефератів

1. Стимулювання збуту посередників
2. Конфлікти в каналах збуту та шляхи їх вирішення

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мета: вивчення особливостей організації маркетингу на підприємстві

Ключові слова: організація маркетингу, планування маркетингу, план маркетингу, маркетинг-аудит, організаційна структура служби маркетингу

ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

План

10.1. Організація маркетингу на підприємстві

10.2. Планування маркетингової діяльності

10.3. Контроль маркетингової діяльності

10.1. Організація маркетингу на підприємстві

Основними питаннями організації маркетингу на підприємстві можна визначити такі:

- визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;
- розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;
- визначення функціональних зав'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;
- створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (між функціональних зав'язків).

На практиці розгортання (побудова) організаційної структури компанії відбувається зверху до низу. Тобто спочатку визначається структура верхнього рівня управління, а потім крок за кроком вибудовується організаційна структура на нижчих рівнях. Причому процес цей є творчим, індивідуалізованим, це призводить до того, що кожне підприємство має свої особливості організаційної побудови.

Посада першого керівника у виконавчих органах підприємства може мати такі варіанти назв: директор, генеральний директор, голова правління тощо. Перший керівник, як правило, має заступників (або директорів за напрямками) із виробничих, фінансових, маркетингових (комерційних), загальних та інших питань. Хтось із них здійснює загальне управління маркетингом на підприємстві (варіанти: заступник із маркетингу, заступник із комерційних питань, заступник із питань розвитку, перший заступник).

Кожний із заступників безпосередньо керує певними структурними функціональними підрозділами компанії (на цьому рівні вони можуть мати такі варіанти загальних назв: служби, управління, департаменти, відділи тощо). Залежно, наприклад, від розміру підприємства, масштабів його діяльності, поглядів вищого керівництва, створюється чи не створюється спеціальний маркетинговий підрозділ. Так, наприклад, якщо мова йде про невелике підприємство, то навряд чи є на ньому спеціальна служба (відділ) маркетингу. Для великих та середніх підприємств звичним є наявність в управлінській структурі спеціального маркетингового підрозділу. Значимо, що відсутність маркетингового підрозділу ще не означає, що на підприємстві ніхто не займається маркетинговою діяльністю. Будь-яке підприємство, що діє в ринковому конкурентному просторі, приречене на те, щоб займатися маркетингом. Тому відсутність спеціального маркетингового підрозділу,

свідчить про те, що маркетингові функції є неконцентрованими, тобто вони певним чином розподілені між менеджерами, підрозділами підприємства.

Основними способами організаційної побудови маркетингової служби підприємства є такі:

- 1) функціональна організаційна структура;
- 2) товарна (продуктова) організаційна структура;
- 3) ринкова організаційна структура;
- 4) матрична організаційна структура.

Функціональна модель побудови маркетингової

служби передбачає функціональну структурування маркетингового підрозділу, тобто виділення підфункцій. На рис. 10.1 подано один із можливих варіантів функціональної побудови маркетингової служби.

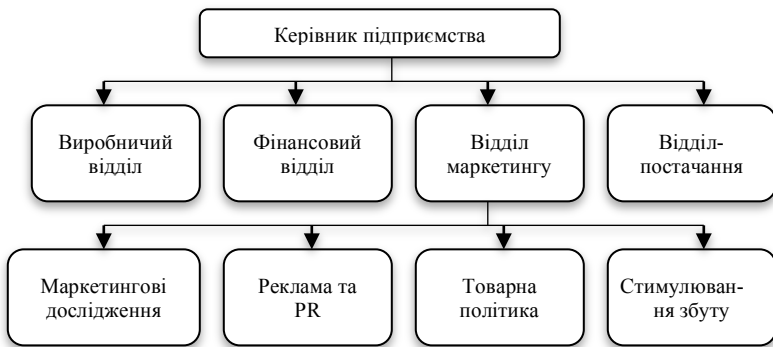


Рис. 10.1. Функціональна модель маркетингового управління

При знайомстві з рис. 10.1 (та наступними рисунками у цьому розділі) слід враховувати таке: а) подана схема є спрощеною, на ній, зокрема, не представлені заступники керівника, інші можливі відділи; б) у межах кожного відділу (а не тільки відділу маркетингу, як показано на рисунку) можуть бути ще свої підрозділи.

Функціональна модель управління вважається простою в плані адміністративної побудови. Спеціалізація співробітників маркетингової служби надає можливість постійно удосконалювати їх відповідні знання та навички. Зрозуміло, що людина, яка постійно займається, скажімо PR-акціями, має шанси стати PR-менеджером високого рівня. Іншою є ситуація, коли людина одночасно займається як PR-акціями, так і рекламою, стимулюванням збуту, маркетинговими дослідженнями.

Загальну координацію маркетингової діяльності компанії у функціональній моделі, прийняття стратегічних маркетингових рішень здійснює перший керівник або його заступник, який відповідає за маркетингову діяльність.

Функціональна модель не передбачає персоніфікацію відповідальності за ринкові результати щодо конкретних товарів (товарних напрямків) компанії. Кожна структурна одиниця у службі маркетингу прив'язується до певної функції (й одночасно до всієї сукупності товарів), а не до конкретного товарного (ринкового) напрямку діяльності компанії. Тобто результати діяльності кожного окремо взятого співробітника (їх груп) не мають конкретного ринкового вираження, а є ринковим успіхом або невдачею всієї служби маркетингу в цілому.

Вважається, що функціональна модель побудови маркетингового управління є найбільш адекватною для тих компаній, які мають обмежений асортимент товарної продукції.

Товарна (продуктова) модель побудови маркетингового управління передбачає певне поєднання функціональної та Товарної спеціалізації співробітників. На рис. 10.2 подано типову схему такої організації маркетингового управління. Вона широко використовується в ситуаціях, коли компанія реалізує різні товари, використовуючи спільні канали їх збуту.

Менеджери товарів (торгових марок, товарних категорій) є відповідальними особами за ринкові результати для певних конкретних товарів. Відбувається персоніфікація відповідальності, що може розглядатися як один із стимулів досягнення ефективності. Крім того, на рівні керуючих товарними напрямками концентрується інформація щодо конкретного ринку, переваг та недоліків «своїх» товарів, тенденцій розвитку ринку тощо. Тобто управлінці в цій моделі «наближаються» до конкретного ринку, до споживачів.

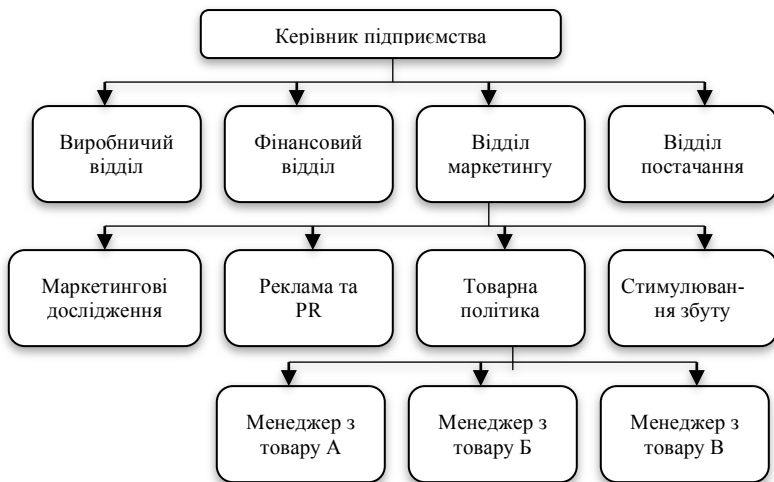


Рис. 10.2. Товарна (продуктова) модель маркетингового управління

Товарна спеціалізація в побудові маркетингового управління може привести до обмеження потенціалу ефективної самооцінки своїх товарів, своїх дій, тенденцій ринку. Домінує власний, «внутрішній» погляд, а цього замало – потрібен погляд «зі сторони». Крім того, персоніфікація відповідальності за ринкові результати, з одного боку, є, дійсно, стимулом. Але, з іншого, вона створює спокус концентрації уваги менеджерів на поточних результатах, – зменшується увага до питань стратегічного аналізу, його глибини, до принципових інноваційних рішень, і, навпаки, зростає інтерес до використання короткострокових заходів, таких як, наприклад, стимулювання збуту.

Ринкова модель маркетингового управління передбачає концентрацію уваги на особливостях поведінки різних груп споживачів (сегментів ринку). Сегментним критерієм може бути тип, регіональне розміщення, доходи, вік споживачів та ін. Так, наприклад, добре відомо, що на багатьох ринках одночасно наявні дві групи (типи) споживачів – організації та домашні господарства. Вони є різними споживачами, потребують різних маркетингових підходів. Саме наявність важливих особливостей у ринковій поведінці різних сегментів обумовлює доцільність використання ринкової (сегментної) моделі маркетингового управління. На рис. 10.3 подана типова схема побудови такого управління.



Рис. 10.3. Ринкова модель маркетингового управління

Маркетингові керівники повинні добре знати свої групи споживачів. Модель потенційно наближує управлінців до споживачів; саме на останніх фокусується увага управлінських підрозділів компанії. Керуючий певного

ринкового напрямку одночасно керує окремими товарами (лініями, марками), що створює передумови координації діяльності в контексті потреб відповідних груп споживачів, зокрема проведення спільних маркетингових заходів – комунікаційних, акцій зі стимулювання збуту тощо.

Матрична організаційна модель передбачає комбінацію функціонального та товарного підходів. Тобто її можна вважати гібридною – функціонально-товарною моделлю.

На рис. 10.4 подано один із можливих варіантів побудови маркетингового управління за функціонально-товарною (матричною) ознакою. Але він в цілому відображає принципові моменти такої моделі.

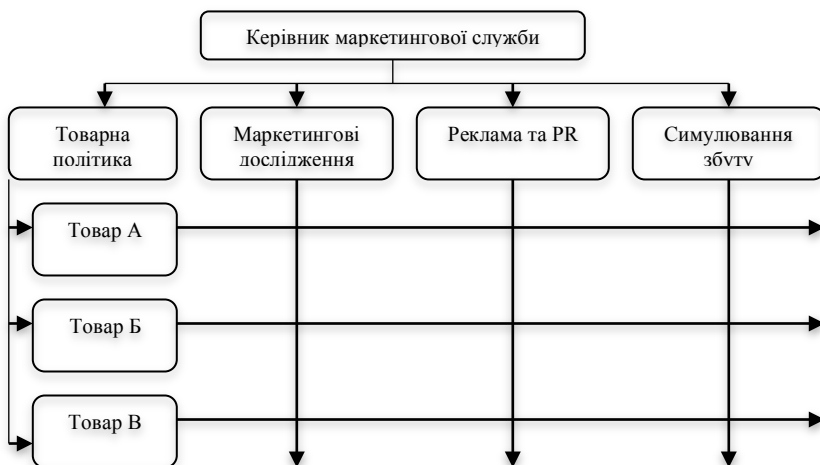


Рис. 10.4. Матрична модель маркетингового управління

За вертикаллю здійснюється функціональний управлінський вплив на процеси, за горизонталлю – спеціалізовано-товарний. Горизонтальне управління передбачає наявність груп людей, які є відповідальними за певні товари (торговельні марки, товарні категорії тощо). Вони повинні взаємодіяти з «функціональними» маркетологами – спеціалістами з реклами, маркетингових досліджень тощо. Керівник маркетингової служби має забезпечувати відповідну координацію. Основна перевага цієї моделі полягає у поєднанні двох «спеціалізацій» – функціональної та товарної, у поєднанні двох поглядів на ситуацію – «внутрішнього» (спеціалістів, які відповідають за конкретний товарний напрямок) та «зовнішнього» (спеціалістів маркетингово-функціонального характеру). «Фронт» плюс «штаб» можуть створювати передумови ефективного управління. Разом з тим, у такій моделі відбувається «роздвоєння» відповідальності, підвищується значення фактора ефективної координації діяльності, за великої кількості виділених товарних

напрямків зростає навантаження безпосередньо на керівника служби маркетингу.

Отже, проаналізувавши основні, найбільш поширені способи (моделі) організації маркетингової діяльності на підприємствах, зазначимо: кожна окремо взята компанія – це «свій світ», своє бачення «правильного» («найбільш адаптованого») маркетингового управління, тому загальні схеми набувають певної специфіки, локального управлінського колориту.

10.2. Планування маркетингової діяльності

Планування полягає і підготовці до майбутнього, випередженні подій, що дозволить одержати користь із очікуваних змін і одночасно захистити себе від небажаного розвитку. Вихідною умовою для кожної запланованої діяльності є прагнення кращого чи досконалішого майбутнього. Це завжди є передумовою змін, оскільки призводить до поступового переходу від, існуючого стану до бажаного.

Маркетинговий план є сукупністю рішень, які виникають з аналізу поточного стану, і передбачуваної майбутньої діяльності підприємства, що гарантує зростання рівня задоволення потреб покупців, а разом з тим сприяє зміцненню позицій фірми на ринку.

Маркетинговий план можна представити як документ, виконаний в письмовій формі, в який включені наміри підприємства стосовно вибору ринку, видів вироблення товарів, їх частки на ринку, цін, дистрибуції і промоції.

Зважаючи на те, що управління маркетингом є важливою складовою частиною управління виробництвом, відповідно і план маркетингу є дуже важливою складовою частиною стратегічного плану підприємства.

Планування маркетингу – це логічна схема діяльності, спрямована на встановлення ринкових цілей і визначення способів їх реалізації. Маркетинговий план одночасно виступає як важливий інструмент контролю керівництва за реалізацією ринкових цілей і стратегій.

У практичному розумінні маркетинговий план можна представити як документ, опрацьований на основі певних процедур, які виконують наступні **функції**:

- пізнавальну – як результат аналізу і прогнозів відповідних засобів підприємства і умов його оточення;

- координаційну – як основа для визначення завдань служб підприємства і засад їх співпраці;

- верифікаційну – як джерело оцінки реальності прийнятих передумов стосовно обсягу продажу товарів і послуг на ринку;

- мотиваційну – як основа побудови однакових умов спільної праці для концентрації зусиль всього колективу на досягнення спільних цілей;
- контрольну – як сукупність показників, які становлять основу регулювання

завдань, контролю ефективності маркетингової діяльності.

Маркетингові плани як різновидність планів підприємства можуть бути різними, їхню класифікацію необхідно проводити залежно від вибраних критеріїв. Такими можуть виступати: період часу; предмет і об'єкт плану, географічна територія діяльності та функціональне призначення плану.

Залежно від горизонту часу найчастіше вирізняють: стратегічний маркетинговий план (на 3 і більше років); річний маркетинговий план; тактичний маркетинговий план (наприклад, місячний або квартальний).

Відповідно до предмету планування маркетингові плани бувають: нового продукту; продуктової лінії (плани для окремих товарів, плани для асортиментної групи, плани для всього асортименту); маркетингова програма фірми (сума багатьох планів фірми).

З огляду на географічну територію діяльності розрізняють: план для державного і регіонального ринку; план для глобального ринку; план для окремих держав.

Залежно від об'єкту планування: плани окремих підрозділів (відділ, відділення); плани філіалів; плани підприємства.

Залежно від функціонального призначення: плани історичні, які охоплюють аналіз динаміки продажу, огляд цільових ринків, ключових продуктів і територій; основні, які охоплюють маркетингові цілі і стратегії, основи контролю, варіанти коректування завдань.

Залежно від сфери діяльності кожної фірми може сформуватися один або декілька маркетингових планів. Найчастіше фірма старається сформувати такий план для кожного продукту і ринку.

Маркетингові плани доцільно розробляти на якнайдовший передбачуваний період. При цьому доцільним є врахування циклу життя товару.

Найбільш вживаними і необхідними є два види маркетингових планів: план нового продукту і річний маркетинговий план. При впровадженні нових продуктів для кожного з них будується відповідний план, сукупність яких утворює маркетингову програму фірми

Маркетинговий план будується за такою структурою:

Титульний лист.

1. Резюме.

2. Вступ – що фірма хоче зробити.

3. Маркетинговий аналіз.

3.1. Ринок: весь ринок, потенційний ринок, галузь; цільовий ринок.

3.2. Конкурентне середовище.

3.3. Технологічне середовище.

3.4. Соціально-правове і політичне середовище.

4. Аналіз цільових ринків.

5. Сильні і слабкі сторони.

6. Цілі маркетингової діяльності.

7. Маркетингова стратегія.
8. Гармонограма реалізації і контролю.
9. Фінансова характеристика.
10. Заключення.

10. 3. Контроль маркетингової діяльності

Контроль – це процес визначення, оцінки та інформування про співвідношення фактичних показників (результатів реалізації планових рішень) і їх планових значень. Основними складовими контролю є:

- констатація дійсних (фактичних) значень параметрів;
 - порівняння дійсних значень із плановими;
 - визначення величини та причин відхилень (аналіз відхилень);
 - визначення заходів для виправлення відхилень;
 - формування висновків та звіту.

Контроль маркетингової діяльності– це процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

Основні питання контролю:

1) чи досягнуто те, до чого прагнули;

2) якщо не реалізовано визначені цілі, то які причини;

3) які потрібні зміни в своїх планах та в організації для забезпечення їх виконання. Тобто контроль не є простою констатацією фактів, вимірюванням результатів. Гідрометцентр України контролює стан погодних умов на території України. Але його співробітники не можуть впливати на погодні процеси, вони можуть лише їх вимірювати (температуру повітря, силу вітру, атмосферний тиск) та прогнозувати зміни в погодних умовах на певні періоди часу.

Контроль маркетингової діяльності передбачає вирішення таких основних **завдань**:

- визначення параметрів (показників) діяльності, які підлягають контролю;
- визначення фактично досягнутих результатів за контрольними параметрами;
- співставлення планових і фактичних показників діяльності;
- визначення причин відхилення фактичних показників від планових;
- розробка заходів щодо вдосконалення діяльності – коригування наявних планів, прийняття нових.

Зазначений перелік за своїм змістом і послідовністю заходів можна вважати типовим, він є прийнятним для будь-якого управлінського рівня в організації.

Встановлення контрольних параметрів означає визначення об'єктів контролю. До основних із них належать:

– **показники збуту продукції.** Обсяги продажу продукції визначають фінансову базу компанії, характеризують ступінь реального (практично реалізованого) інтересу споживачів до його продукції на певний конкретний період часу. Ці показники, як і всі інші, можуть вимірюватися як в цілому по компанії, так і на рівні її бізнес-одиниць, товарних категорій та окремих товарів;

– **показники частки ринку, які припадають на товари компанії.** Абсолютна частка ринку є процентним відношенням обсягів реалізації товарів компанії до загального ринкового продажу (до місткості ринку). Цей показник характеризує положення (місце) компанії щодо ринку в цілому. Це важлива характеристика її ринкової конкурентоспроможності. Відносна частка ринку – це процентне відношення частки ринку компанії до частки ринку, яка належить компанії-лідеру. У такий спосіб вимірюються ринкові досягнення компанії порівняно з ринковими результатами найсильнішого з конкурентів;

– **показники рентабельності діяльності.** Дані щодо результатів збуту можуть розглядатися як показники результативності діяльності компанії та її бізнес-одиниць, щодо частки ринку – як показники місця компанії в ринковій конкурентній ієрархії. Вони важливі, але практично нічого не говорять про ефективність діяльності компанії. Результати збутової діяльності потрібно порівнювати з тими витратами, які зробила компанія для досягнення цих результатів. Рентабельність діяльності – це відношення результату (обсягів реалізації, наприклад) до витрат, пов'язаних із його досягненням, взяте у відсотках. Рентабельна діяльність означає, що фінансовий результат є позитивним – виручка від реалізації перевищує витрати. Чим вищим є рівень рентабельності, тим фінансово ефективнішою є відповідна діяльність. Це важливо, бо саме досягнення рентабельної діяльності підтверджує її сенс взагалі, а також створює фінансові умови для її продовження. У той же час, відомо, що навіть у серпні місяці температура води в «теплому» Чорному морі може бути в деякі дні нижче 10 градусів. Тому мінусова рентабельність сама по собі ще не є ознакою фінансової невдачі (наприклад, така ситуація може спостерігатися на етапі виведення на ринок нового товару), потрібен кваліфікований аналіз причин ситуації та перспектив щодо її зміни.

У цілому аналіз досягнутих показників компанії за визначеними параметрами вимагає досить уважного ставлення. Треба, зокрема, враховувати, що кожний показник перебуває під впливом багатьох факторів. При цьому значна їх частина контролюється окремо взятою компанією. Наприклад, загальна місткість ринку в багатьох випадках практично не залежить від діяльності окремо взятих суб'єктів пропозиції (існує чимало прикладів, коли технологічні досягнення для окремих товарів створюють бум

на ринку, – скажімо, цифрові технології у фотоапаратах).

Крім того, питання контролю маркетингової діяльності містить не тільки моніторинг «твердих», формалізованих показників. Важливе значення мають також «оціночні» дані. Пріоритетне джерело отримання останніх – споживачі продукції. Шляхом опитування та інших методів отримання даних можна з'ясувати ставлення клієнтів до товарів компанії, до новацій щодо їх модернізації, виявити ступінь їх інформованості щодо товарів компанії, кількість задоволених і незадоволених її діяльністю тощо. «Оціночні» результати можуть бути важливим елементом у системі загального контролю маркетингової діяльності компанії та її бізнес-одиниць.

Маркетингові витрати є певним напрямком функціональних витрат. Вони підлягають контролю. Так, зокрема, можна визначити, якими були витрати на проведення маркетингових досліджень, реалізацію комунікаційних заходів, стимулювання збуту тощо. Проте, в низці випадків непросто виділити власне маркетингові витрати. Так, наприклад, витрати на вдосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства є, напевно, більше міжфункціональними, ніж власне функціонально-маркетинговими, тому що маркетингова інформація використовується не лише в межах служби маркетингу.

Періодично у компанії виникає потреба в проведенні спеціального аудиту маркетингової діяльності. Такий аудит зазвичай пов'язують із необхідністю більш широкого, системного погляду на маркетингову діяльність компанії. Такого типу контроль є контролем стратегічного розвитку компанії.

Маркетинговий аудит передбачає вихід на оцінку стратегічних підходів компанії, її бізнес-одиниць. Він є аналізом маркетингової діяльності компанії в контексті особливостей, тенденцій і перспектив розвитку її зовнішнього середовища. Цей аудит можна оцінювати як широкий стратегічний ситуаційний аналіз діяльності компанії, її бізнес-одиниць. Він повинен бути глибоким, неупередженим та результативним у виявленні основних проблем та резервів розвитку, визначенні заходів щодо вдосконалення стратегічних підходів компанії. Маркетинговий аудит можна розглядати як початковий етап формального стратегічного планування.

Важливим є питання – хто буде проводити маркетинговий аудит? Два варіанти відповіді на нього:

- 1) внутрішніми силами (персонал компанії);
- 2) зовнішніми силами (спеціалісти сторонньої організації).

Перший варіант має переваги за рівнем витрат, оперативністю, фактором знання ситуації «з середини». Але в нього є й слабкі місця: з одного боку, внутрішні аудиторі повинні бути функціонально не пов'язаними з діяльністю маркетингової служби компанії, а, з іншого, бути фахівцями з маркетингу (стратегічного та тактичного) достатньо високого рівня; внутрішнім аудитом достатньо складно забезпечити незалежний,

неупереджений погляд на стан справ у компанії. Варіант зовнішнього аудиту є в цьому плані потенційно більш адекватним. Але такий аудит, як правило, пов'язаний із значними витратами для компанії, загрозою витоку важливої інформації. Керівництву компанії потрібно зважити всі позитивні і негативні моменти зазначених варіантів та прийняти відповідне рішення.

Контроль маркетингової діяльності є одночасно як логічним завершенням певних управлінських процедур, так і початком нового циклу вдосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії.

Література основна

1. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
2. Маркетинг: Підручник / Павленко А.Ф., Войчак А.В., І.Л. Решетнікова – К.: КНЕУ, 2008. –360с.
3. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.

Література додаткова

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
2. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.

КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК

Контрольні запитання

1. Які основні типи структур маркетингових служб Ви знаєте?
2. Що являє собою алгоритм планування маркетингової діяльності?
3. Яку структуру має план маркетингу?
4. Назвіть загальні вимоги до плану маркетингу на підприємстві
5. Що розуміється під контролінгом в маркетингу?
6. Назвіть рівні контролінгу в системі управління маркетингом
7. Що розуміється під маркетинг-аудитом?

Контрольні тести

1. Функціональна модель побудови маркетингової служби передбачає:
 - а) персоніфікацію відповідальності за ринкові результати щодо конкретних товарів (товарних напрямків) компанії;
 - б) обов'язкову підпорядкованість керівника служби маркетингу безпосередньо керівнику організації;
 - в) введення посади спеціаліста з маркетингових досліджень;
 - г) варіанти а), б);

д) немає правильної відповіді.

2. Товарна (продуктова) модель побудови маркетингового управління передбачає:

а) персоніфікацію відповідальності за ринкові результати щодо конкретних товарів (товарних напрямків) компанії;

б) обов'язкове введення посад спеціалістів з маркетингових досліджень ринку та реклами;

в) підпорядкованість виробничого відділу начальнику управління маркетингу;

г) варіанти а), б), в);

д) варіанти а), в).

3. Контроль маркетингової діяльності – це:

а) виявлення недоліків у маркетинговій діяльності;

б) коректна форма проведення кадрових змін в організації;

в) коректна форма отримання необхідних підстав для внесення змін до системи оплати співробітників маркетингової служби;

г) варіанти а), б), в);

д) немає правильної відповіді.

4. Матричну модель побудови маркетингового управління можна визначити як:

а) найбільш ефективну;

б) найбільш поширену у великих компаніях;

в) функціонально-товарну комбінацію;

г) найпростішу;

д) немає правильної відповіді.

5. Аудит маркетингової діяльності є:

а) ознакою великих проблем у маркетинговій діяльності організації;

б) необхідністю для тих організацій, які здійснюють некомерційний маркетинг;

в) необхідністю для тих організацій, які працюють на ринку зі споживачами-організаціями;

г) тим заходом, який проводиться щонайменше один раз на рік кожною організацією як комерційною, так і некомерційною;

д) немає правильної відповіді.

АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

Логічні завдання та проблемні запитання

Завдання 1. Які типи організаційний структур маркетингових служб більш поширені в туристичному бізнесі?

Завдання 2. Складіть орієнтовні посадові інструкції для маркетолога, який працює на невеликому туристичному підприємстві бізнесу.

Завдання 3. Складіть орієнтовні посадові інструкції начальника

відділу маркетингу, працюючого на великому туристичному підприємстві (наприклад, крупний туроператор).

Теми доповідей та рефератів

1. Оцінка ефективності маркетингу
2. Стратегічне планування туристичного підприємства
3. Завдання і функції окремих підрозділів служби маркетингу

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА КАТЕГОРІЇ

А

Аналіз конкурентів – виявлення основних конкурентів, оцінювання їхніх цілей, стратегій, сильних і слабких сторін, а також можливих дій у відповідь; визначення конкурентів, яких потрібно або атакувати, або уникати.

Аналіз SWOT – метод стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також його можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Асортимент товарів – набір різних товарів, їх видів і різновидів, об'єднаних за будь-якою ознакою (схожість, функції, ціна тощо).

Асортиментна політика – це діяльність, пов'язана з управлінням різноманітністю товарів, пропонуєваних фірмою на ринку.

Аудит у сфері маркетингу – комплекс методів та дій, спрямованих на виявлення та аналіз сильних і слабких місць маркетингових функцій комерційної організації.

Аудиторія рекламна – всі особи, що можуть прочитати, побачити чи почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Б

Багаторівневий маркетинг – особливий вид персонального продажу, що становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку і працюють на комісійних засадах.

Банер (бенер) – прямокутний чи трикутний рекламний планшет на місці продажу, виконуваний із пластику, картону чи паперу.

Бенчмаркінг – дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів в цілях підвищення ефективності діяльності власної фірми.

Білборд – елемент зовнішньої реклами, щитова реклама здебільшого великих розмірів. Правила розміщення білбордів передбачають місця з інтенсивним рухом транспорту чи значні потоки перехожих.

Бренд – товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко і

негайно диференціюють його від усіх інших продуктів.

Брендинг – практика створення унікальної назви продукту та надання маркетингової підтримки цій назві.

В

Вертикальна інтеграція – придбання учасником каналу розподілу споруд або установ на різному рівні каналу. Якщо придбання відбулося далі від споживача продукції, то це є зворотною інтеграцією, що переважно має на меті забезпечення поставок.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – канал маркетингу, що досяг певного ступеня вертикальної інтеграції, включно з певним централізованим контролем за операційною діяльністю та програмами. Звичайно розмежовують три типи ВМС: корпоративну, договірну та керовану (адміністровану).

Вибірка – сегмент населення, покликаний уособлювати собою населення в цілому.

Вторинні дані – інформація, що вже десь існує та була зібрана раніше для інших цілей.

Г

Генерація ідей – постійний пошук можливостей створення нових товарів (послуг). Він включає визначення джерел нових ідей і методів їх генерації. Джерелами можуть бути співробітники різних служб, канали збуту, конкуренти, урядові служби тощо. Джерела, орієнтовані на ринок, виявляють можливості, засновані на бажаннях і потребах споживачів. Джерела, орієнтовані на НДДКР, виявляють можливості створення нових товарів на основі фундаментальних досліджень.

Глобальний маркетинг – маркетинг товарів або послуг у світовому масштабі з використанням того самого комплексу маркетингу в кожній країні та в кожному регіоні.

Горизонтальна диверсифікація – поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з тими, що вироблялися фірмою до цього часу, але можуть викликати прихильність існуючих чи потенційних покупців.

Д

Демаркетинг – вид маркетингу, який доцільний, коли наявний надмірний попит у зіставленні з виробничими можливостями підприємства. Необхідно зменшити попит шляхом збільшення цін, припинення реклами товарів тощо. Деколи можна продати ліцензію на право виробництва товарів іншим підприємствам.

Диверсифікація – процес виведення нових продуктів (пов'язаних або не пов'язаних з поточними виробами компанії) на наявні або нові ринки. Вона може бути результатом цілеспрямованих зусиль менеджерів застрахуватися від майбутньої тісної прив'язки компанії до невеликої кількості продуктів/ринків і здійснюється завдяки новим інвестиціям або через злиття та придбання. Диверсифікація є четвертою з базових стратегій

Ігоря Ансофа (Igor Ansoff), за якими компанія прагне збільшити обсяг продаж, розробляючи нові продукти для нових ринків.

Директмейл – це використання поштових послуг для розповсюдження рекламних матеріалів.

Диференціація товару – це ступінь відмінності товару від його конкурентів за однією або кількома характерними ознаками або за характеристиками іміджу товару.

Диференційований маркетинг – виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожної з них.

Договірна ВМС – сукупність незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, які координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та/або більших результатів комерційної діяльності, ніж це можна було б зробити поодиночі.

Е

Економічна ефективність маркетингових заходів – відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення.

Економічна ефективність маркетингової діяльності – відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до всіх витрат, що супроводжують цей процес.

Ж

Життєвий цикл товару ЖЦТ (або ЖЦП – продукту) – час існування продукту на ринку, який характеризується процесом розвитку продажу і отримання прибутку, що складається з чотирьох етапів: етапу виходу на ринок, етапу зростання, етапу зрілості й етапу спаду.

З

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

І

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інтернет-реклама – це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) за допомогою інтерактивної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інформація – сукупність фактів, явищ, процесів, ідей у вигляді, придатному для використання людиною або комп'ютером.

К

Кабінетні дослідження – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами

економетрії та математичної статистики. Вони дають загальну уяву про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.

Кампанія – серія рекламних оголошень або телевізійних роликів, об'єднаних спільною темою або зверненням, розміщених в одному засобі реклами та запланованих на певний період часу.

Канал розповсюдження реклами – це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження цього звернення в часі і просторі. Канал розподілу – сукупність юридичних або фізичних осіб, що беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим юридичним чи фізичним особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали комунікації – у теорії комунікації визначається як крива, якою послання проходить від відправника до одержувача. Термін був запозичений теоретиками з маркетингових комунікацій. Під назвою «канали» вони мають на увазі засоби, доступні для рекламодавця, та вплив обраного каналу на звернення або імідж рекламодавця.

Керована ВМС – вертикальна маркетингова система, яка координує діяльність послідовних етапів виробництва і розподілу завдяки не загальній приналежності одному власнику, а розмірам і потужності одного з її учасників.

Комплекс маркетингу (маркетинговий мікс або 4-P: product, price, place, promotion) – набір змінних факторів маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження та просування), сукупність яких фірма використовує в намаганні викликати бажану відповідну реакцію цільового ринку.

Конверсійний маркетинг – тип маркетингу, який застосовується, коли попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на формування попиту.

Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дають йому можливість перемагати в конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність товару – здатність товару вирізнятися серед аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти.

Конкуренція – ринкове суперництво з метою досягнення мети.

Контактна аудиторія – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає на її здатність досягати намічених цілей.

Концентрична диверсифікація – поповнення асортименту новими виробами, які з технічної і/чи маркетингової точки зору схожі на існуючі товари фірми.

Корпоративна стратегія – рішення, які приймаються організацією, та дії, до яких організація вдається, задля досягнення своїх широкомасштабних довготермінових цілей.

Критерії сегментування – показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності.

Л

Логотип – знак, який ставиться на упаковці товару компанії. Термін застосовують до марочної назви / назви компанії, що візуально ідентифікує специфічний товар або послугу своїм написанням та характеристиками дизайну. Більшість компаній намагаються реєструвати свої торгові логотипи, щоб захиститися від підробки, цим самим визнаючи цінність логотипу на ринку.

М

Макромаркетинг – сфера дослідження процесу обміну в межах однієї країни, коли досліджуються політичні, культурні, соціальні та економічні взаємодії. Макросередовище – сили широкого соціального плану, що створюють вплив на мікросередовище і саму фірму. До них належать фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного і культурного характеру.

Марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи їх сполука, які застосовуються для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів.

Маркетинг – вважається, що існує багато (близько 2000) офіційних визначень: 1) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб засобами обміну; 2) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку при допомозі маркетингових програм; 3) діяльність із забезпечення потрібних товарів для потрібної аудиторії в потрібному місці, в потрібний час, за відповідною ціною, під час здійснення необхідної комунікації і заходів стимулювання; 4) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій; 5) нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому.

Маркетинг внутрішньофірмовий – систематична оптимізація внутрішньофірмових процесів засобами маркетингового та кадрового менеджменту, що веде до перетворення маркетингу в філософію підприємства завдяки послідовній і одночасній орієнтації на споживача і персонал, що забезпечує більш ефективне досягнення ринкових цілей.

Маркетингова діяльність – діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів

маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми.

Маркетингова інформація – інформація про мікро- і макросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася заздалегідь з метою обґрунтування користувачем ситуації, розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова політика просування (комунікацій) – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Маркетингове рішення – відповідь на одну або декілька альтернатив з безлічі можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку і задоволення попиту на товари або послуги для споживачів.

Маркетинговий контроль – завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначаються й оцінюються здобуті (порівняно із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригуються дії з метою досягнення поставлених цілей.

Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Маркетинг в туризмі – діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просування товарів і послуг, стимулювання на них попиту та ціноутворення.

Масовий маркетинг – масове виробництво, масове розповсюдження і масове сприяння збутові одного і того ж товару для всіх покупців.

Медіапланування – процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається медіапланування (від англ. media – засоби поширення реклами).

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі шляхом правильного розміщення товарів в межах торгових площ, поточного консультування, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

Мікросередовище – сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми і до її можливостей стосовно обслуговування клієнтури. Тобто сюди відноситься сама фірма, її постачальники, клієнти, конкуренти і контактні аудиторії.

Місія фірми на ринку – основна узагальнена довгострокова мета

фірми, в якій закладено її призначення.

Місткість товарного ринку – максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні платоспроможного попиту, товарної пропозиції і роздрібних цін протягом певного періоду часу (як правило, протягом року).

Мотив – це спонукання, мрії, бажання, які ініціюють певну послідовність дій, що утворюють собою поведінку.

Мотивація – енергетичні психологічні сили, що є причиною для задоволення потреб.

Н

Наочні засоби реклами – це прийоми втілення ідеї рекламного звернення, до яких відносять вироби тривалого користування, на які наноситься зображення торгової марки, логотипу і реквізитів рекламодавця.

Недиференційований маркетинг – звернення до всього ринку зразу з однією і тією ж пропозицією на противагу зосередженню зусиль на одному сегменті.

Новий товар – модифікація вже існуючого товару, або нововведення на ринку, яке споживач вважає значним. Може бути представлений у вигляді принципово нового товару, оновленого товару, товару принципової новизни, товару який має новизну, нового товару для певного ринку.

О

Організаційна структура маркетингу – це прийнятна для підприємства система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передачі інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Оригінал-макет – текстовий і графічний матеріали (малюнки, фото тощо), які об'єднані в єдиному макеті, з якого засобами поліграфії здійснюється виготовлення друкованої реклами.

П

Паблікрейшнз – зв'язки з громадськістю – заходи, тісно пов'язані з рекламою, але які, як правило, проводяться на некомерційній основі (прес-конференції, некомерційні статті і телефільми, благодійницька діяльність тощо) і спрямовані на створення і підтримку або відновлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Паблісити – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

Первинні дані – інформація, зібрана вперше для певної конкретної мети.

Персональний (особистий) продаж – це індивідуальне усне пропонування (представлення) товару під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі-продажу.

Підкультура (субкультура) – підгрупи в середині більшої національної культури з унікальними цінностями, ідеями та стосунками; можуть створюватися на основі національності, географії, віку тощо.

Підтримуючий маркетинг – необхідний тоді, коли попит точно відповідає можливостям підприємства. Необхідна стабілізація збуту, підтримання попиту.

План маркетингу – організаційно-методичний документ, який визначає конкретні завдання, строки і тривалість, місце і форми здійснення заходів, що забезпечують досягнення поставлених цілей у сфері виробництва і збуту продукції підприємства.

Позиціонування товару – це засіб суб'єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів.

Польові дослідження – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дають змогу швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торговельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.

Послуга – об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень.

Потреба – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його ліквідацію

Пробний маркетинг – (див. Маркетинговий тест).

Програма маркетингу – система взаємопов'язаних заходів, що визначають дії підприємства-виробника, на заданий період часу з усіх напрямків маркетингу.

Продукт – товар чи послуга і планування, що здійснюються до початку виробництва: сюди ж належать як дослідження та розвиток, так і різні послуги, що супроводжують товар чи послугу.

Просування товару на ринок – будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги. Форми повідомлень: фірмові назви, упаковки, вітрини магазинів, поштові повідомлення, оголошення тощо. Діяльність по просування включає в себе також рекламування, персональний продаж, пабліситі, сприяння збутові.

Протидіючий маркетинг – необхідний при підвищеному ірраціональному попиту, який необхідно звести до нуля (наприклад, на спиртні напої, тютюн тощо). Доцільне скорочення виробництва і торгівлі даним товаром.

Прямий маркетинг – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню (без проміжних учасників) взаємодію продавця / виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або негайного здійснення купівлі. Прямий маркетинг є інтерактивною маркетинговою системою розподілу товару.

Р

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Реклама недобросовісна – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Реклама порівняльна – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Реклама прихована – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, яка в непрямому сенсі слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб відносно дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Реклама соціальна – інформація у будь-якій формі та будь-якого виду, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Рекламна концепція – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносії, що використовуються, головні рекламні аргументи.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і/чи рекламоносія, використовувані для передачі рекламного звернення; 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.

Рекламний слоган – в теорії і практиці реклами заголовок рекламного звернення, який виділяється підвищеною емоційністю, в сильному контексті, закликаючий до енергійних негайних дій.

Ремаркетинг – вид маркетингу, який потрібен, коли попит зменшується в результаті насичення ринку даним товаром. Завдання полягає в необхідності відновити (оживити) попит. Це можна зробити шляхом надання товару додаткової новизни, переорієнтації на нові ринки тощо.

Ринкова ніша – це сегмент споживачів, якому продукт, що виробляється даним підприємством, підходить для задоволення потреб

найкраще.

Розвиваючий маркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли існує потенційний попит і необхідно зробити його реальним. Для цього слід спрямувати маркетингові зусилля на підвищення якості товару.

С

Сегмент ринку – сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментування ринку – це процес розбивки споживачів на групи на основі різниць в потребах, характеристиках і/або поведінці.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли попит коливається через сезонність товару, кон'юнктури тощо. Необхідно стабілізувати збут на основі обміну коливань попиту.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення і контролю за використанням маркетингових заходів.

Система розподілу – діяльність з планування, втілення і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Соціальний маркетинг – це застосування загального маркетингу до визначеного класу проблем, перш за все для того, щоб принести користь цільовій аудиторії та суспільству в цілому.

Стимулюючий маркетинг – необхідний, коли попит на товари (наприклад, на новий виріб, який невідомий покупцям) слабкий або зовсім відсутній. Маркетингова діяльність спрямована на створення попиту або умов для його появи.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Стратегічний маркетинг – функція маркетингу підприємства, яка передбачає постійний аналіз потреб ринку, що передує розробці ефективних товарів призначених для конкретних покупців і які наділені особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів. Етапи стратегічного маркетингу: аналіз потреб споживачів; аналіз конкурентноздатності; аналіз привабливості ринку; сегментування ринку; вибір ринкової стратегії.

Стратегія маркетингу – раціональна логічна побудова, керуючись якою організація намагається вирішити свої маркетингові завдання і яка включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг.

Т

Тактика маркетингу – формування, коригування і реалізація завдань підприємства для кожного ринку і товару в залежності від стратегії маркетингу, оцінки поточної ринкової ситуації і змін кон'юнктурних та інших факторів (зміни цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару тощо).

Товар – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою приваблення уваги, придбання, використання чи споживання, включаючи фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації і ідеї. Головною властивістю товару є його здатність задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Товари виробничого призначення – результат діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання у господарській діяльності, перепродажу, чи здачі в оренду.

Товари довготривалого використання – матеріальні засоби, які звичайно витримують багаторазове використання.

Товари короткострокового використання – товари, що споживаються за один чи декілька циклів використання (продукти харчування, косметичні товари).

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками і/чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач не знає чи не бачив їх раніше, проте він не задумується про їх придбання.

Товари попереднього вибору – товари, які споживач в процесі вибору і купівлі, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем.

Товарна політика – це діяльність, в межах якої здійснюється забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, аналіз і прогнозування життєвого циклу товарів, управління життєвим циклом і конкурентоспроможністю товару за рахунок створення нових або оновлення існуючих товарів, управління товарним асортиментом.

Товарний знак – марка чи її частина, забезпечена правовим захистом.

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

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Являє собою

комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

У

Управління маркетингом – це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Ц

Цільовий маркетинг – це спрямування зусиль фірми на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики, тобто – найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або певний сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

Цільовий ринок – частина доступного ринку, на якому організація концентрує свої зусилля на групі споживачів, що мають загальні потреби в її продукті.

Ціна – грошова сума, яка сплачується за конкретний товар.

Цінова політика – комплекс заходів, які включають визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу компаніям отримувати намічені обсяги прибутку та вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання.

Цінова стратегія – напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Я

Якість – систематичний показник, який відображає сукупний прояв багатьох факторів – від динаміки і рівня розвитку національної економіки до вміння організувати процес формування якості в межах будь-якої господарської одиниці і управляти ним.