

65.494 73
11 68

Ю.М. Правик

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

Підручник



Ю.М. Правик

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

Серія "ВИЩА ОСВІТА XXI СТОЛІТТЯ"

Підручник

*Затверджено
Міністерством освіти і науки України*

НБ ПНУС



732272



Київ
"Знання"
2008

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.05я73

П68

*Затверджено Міністерством освіти і науки України
(лист № 1.4/18-Г-855 від 11 квітня 2008 р.)*

Рецензенти:

В.В. Засанський, доктор економічних наук, професор, директор Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету;

Н.В. Куденко, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;

В.С. Новицький, доктор економічних наук, професор, завідувач відділу зовнішньоекономічних досліджень Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України

Правик Ю.М.

П68 Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. — К. : Знання, 2008. — 303 с. — (Вища освіта ХХІ століття).

ISBN 978-966-346-490-9

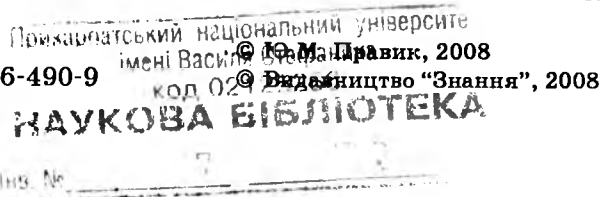
У підручнику розглядаються теоретичні та методичні основи маркетингу туризму, особливості маркетингової політики туристичної компанії, сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. Наведений матеріал відображає як традиційні уявлення та підходи до аналізу туристичного бізнесу, так і сучасні концепції вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків і дає можливість ознайомитися з новітніми теоріями та практикою туристичної діяльності, методами забезпечення її стабільного функціонування і розвитку. Це перший в Україні підручник із навчальної дисципліни "Маркетинг туризму", що відповідає сучасним стандартам освіти і вимогам кредитно-модульної системи організації навчального процесу. Крім теоретичного матеріалу в підручнику наводяться навчальна програма, тести для перевірки та оцінки здобутих знань студентів і список рекомендованої літератури.

Для студентів економічних спеціальностей, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів. Книга буде корисною також фахівцям-практикам, що працюють у галузі туризму.

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.05я73

ISBN 978-966-346-490-9



ЗМІСТ

Передмова	11
Модуль 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	15
Тема 1. Організація і технологія роботи туристичних фірм	16
1.1. Види туристичної діяльності.....	17
1.2. Туристичні послуги та їх правове забезпечення ...	21
1.3. Процес укладення туристичного договору.....	25
1.4. Розробка туристичного продукту	26
1.5. Формування туристичного продукту	28
1.6. Міжнародні принципи розрахунків у туристичному бізнесі	29
1.7. Канали збуту туристичних послуг.....	32
Тема 2. Маркетингові дослідження туристичної галузі	36
2.1. Загальна сутність маркетингових досліджень на підприємстві.....	37
2.2. Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі	38

2.3. Доцільність проведення та нормативна база маркетингових досліджень	45
2.4. Стандарти якості маркетингових досліджень у маркетингу послуг	46
2.5. Особливості складових маркетингу туризму та основні принципи маркетингової інформації у процесі проведення маркетингових досліджень	48
2.6. Сутність маркетингової інформаційної системи ...	52
2.7. Основні дослідницькі прийоми під час проведення маркетингових досліджень у туристичній компанії	55
2.8. Основні напрями здійснення маркетингових досліджень у туристичних компаніях	58
2.9. Способи маркетингових досліджень, що використовуються в туристичній галузі	60
2.10. Аналіз сегментації споживачів готельних послуг. Приклад розрахунків	68
Тема 3. Дослідження споживчих переваг потенційних туристів	78
3.1. Виявлення споживчих переваг потенційних туристів	79
3.2. Принципи вибору туристичного агентства серед потенційних туристів	83
3.3. План маркетингового дослідження туристичних послуг	86
Тема 4. Основні тенденції розвитку маркетингу послуг....	97
4.1. Визначення маркетингу послуг у сучасному бізнес-середовищі	98
4.2. Класифікація послуг	99
4.3. Найявні моделі маркетингу послуг	102
4.4. Диференційований підхід до маркетингу послуг	104
4.5. Типи наявних послуг	106
4.6. Визначення споживчих вигід процесу обслуговування в маркетингу послуг	108

Тема 5. Характеристика вивчення внутрішніх і зовнішніх ринків у маркетингу послуг	115
5.1. Методи дослідження внутрішнього і зовнішнього ринків	116
5.2. Визначення сильних та слабких сторін фірми-конкурента	121
5.3. Особливості комплексу зовнішнього маркетингу туристичних компаній	126
Тема 6. Стратегічний маркетинг послуг.....	128
6.1. Основні маркетингові стратегії, що застосовуються в туристичній галузі	129
6.2. Комплекси маркетингу, що застосовуються в сучасному бізнес-середовищі	132
6.3. Маркетингові комплекси компаній, що працюють у сфері туризму	134
6.4. Диференціація стратегій туристичних послуг.....	137
6.5. Розроблення конкурентних стратегій туристичної компанії.....	141
Тести до модуля 1	143
Модуль 2. ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	151
Тема 7. Конкурентне середовище на міжнародному туристичному ринку	152
7.1. Загальна характеристика конкурентоспроможного підприємства	153
7.2. Визначальні чинники конкурентоспроможності туристичної фірми	155
7.3. Кількісна оцінка визначення конкурентоспроможності туристичної фірми	161
Тема 8. Конкурентне середовище на внутрішньому туристичному ринку та управління капалами збуту	164

8.1. Оцінювання конкурентного середовища у туристичній галузі	165
8.2. Визначення обсягів реалізації туристичних послуг.....	171
8.3. Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми.....	173
8.4. Управління каналами збуту туристичної фірми	175
8.5. Дослідження конкурентного середовища на туристичному ринку в м. Києві	177
Тема 9. Розрахунки інтегральної конкурентоспроможності туристичної компанії	183
9.1. Інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної компанії	184
9.2. Розрахунок показника конкурентоспроможності туристичної компанії у зовнішньому середовищі	186
9.3. Визначення конкурентоспроможності туристичних компаній на національному ринку	189
Тема 10. Аналіз методів ціноутворення на туристичні послуги	193
10.1. Поняття ціноутворення в туристичній галузі та види цінових методів.....	194
10.2. Особливості методів ціноутворення	197
10.3. Види методів ціноутворення в діяльності туристичних компаній.....	199
10.4. Розрахунок ціни туристичного пакета	201
10.5. Рівноважний ціновий оптимум між пропозиціями туристичної компанії та потенційними туристами	203
Тема 11. Основи методології міжнародного маркетингу в туристичному бізнесі	211
11.1. Функції та принципи міжнародного маркетингу	212
11.2. Специфіка функціонування зовнішніх ринків та умов маркетингової діяльності	215
11.3. Складові розвитку міжнародного маркетингу туризму	218

11.4. Стратегії туристичної компанії під час виходу на міжнародний ринок	220
Тема 12. Управління ефективністю реклами в туристичному бізнесі	222
12.1. Основні принципи реклами в туристичному бізнесі.....	223
12.2. Аналіз проблеми і вибір методу вирішення завдання на етапах розробки рекламної кампанії.....	227
12.3. Розроблення рекламної кампанії просування туристичного продукту	228
12.4. Дослідження ефективності реклами.....	229
12.5. Закономірності розрахунку ефективності реклами в туристичному бізнесі	231
12.6. Критеріальне рівняння ефективності реклами туристичної компанії	233
12.7. Зміна ефективності доходів і витрат підприємства залежно від зміни параметрів рекламоносія	240
12.8. Розрахунок рейтингових витрат під час проведення рекламної кампанії в туристичному бізнесі	245
Тема 13. Розрахунок ефективності розробки нового туру ...	249
13.1. Визначення поняття “туристичний пакет” та основні чинники його формування	250
13.2. Розрахунок бюджету туристичної компанії	259
13.3. Особливості калькуляції різних видів турів	263
13.4. Розрахунок обсягу беззбиткової діяльності туристичної фірми.....	267
Тема 14. Стратегічне планування маркетингових комунікацій туристичного підприємства	269
14.1. Сутність стратегічного планування маркетингу	270
14.2. Технологія розроблення маркетингової стратегії фірми	272
14.3. Сутність стратегічної бізнес-одиночки	274
14.4. Розроблення ефективної стратегії маркетингу туристичної компанії.....	277

Тести до модуля 2	281
Висновки	291
Особливості планування та організації навчального процесу з дисципліни “Маркетинг туризму” за кредитно-модульною системою.....	293
Розгорнута програма дисципліни “Маркетинг туризму” ...	296
Рекомендована література	300

ПЕРЕДМОВА

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десятку частину світового валового національного продукту. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і найближчими роками стане найбільш важливим її сектором. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічні процеси сьогодення є надзвичайно великим: завдяки розвитку туризму з’являються сотні тисяч робочих місць, розвиваються комунікаційні системи, підвищується культура місцевого населення тощо. *Міжнародний туризм* — це комплекс, що розвивається. Тому постійно ведеться пошук нових форм роботи на ринку, шляхів вирішення проблем, які виникають у цій індустрії.

У пропонованому підручнику розкриваються процеси маркетингової товарної політики туристичної компанії, сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму.

Роль міжнародного туризму надзвичайно важлива у світовій економіці, оскільки це сьогодні соціально-економічний комплекс, який у багатьох країнах перетворився на індустрію, що бурхливо розвивається. Нині кожне сьоме робоче місце у світі припадає на туристичний бізнес.

В міжнародному туризмі є дві тенденції: він зазнає впливу зовнішніх економічних та політичних чинників і виявляє здатність до швидкого відновлення своїх обсягів у періоди кризи. Хоча стабільність на світових фінансових ринках привела до деяких змін у звичках туристів, правомірно зробити висновок про те, що туризм став глибоко вкоріненою частиною культури початку XXI ст.

Для правильного оцінювання конкурентів і вжиття відповідних дієвих заходів щодо корекції стратегії і тактики діяльності туристичного підприємства студентам необхідно знати типи конкурентної поведінки на сучасному світовому туристичному ринку, які можна застосувати за тієї або іншої ринкової ситуації.

Залежно від обставин компанія повинна застосовувати різні методи конкуренції, якщо вони не заборонені законодавством, і використовувати будь-яку модель конкурентної поведінки.

Особливу увагу в підручнику приділено аспектам конструювання маркетингових принципів у туристичному бізнесі, тобто побудови компанією своєї маркетингової товарної політики, де всі дії підпорядковані прийнятній конкурентній стратегії, спрямованій на досягнення компанією кінцевої мети.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг туризму” є:

- осмислення основних понять, систем і алгоритмів організації туристичного процесу, маркетингових основ ведення туристичного бізнесу;
- засвоєння узагальнених у теорії і практиці маркетингу туризму знань з урахуванням специфіки туристичного бізнесу в ринкових відносинах та закріплення їх на прикладі практичних ситуацій;
- вироблення навичок у прийнятті рішень стосовно управління й організації туристичного бізнесу в Україні та світі;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингу туризму;
- вивчення зовнішніх ринків туристичного бізнесу в процесі міжнародного маркетингу;
- проведення аналізу маркетингової діяльності туристичних компаній;

- проведення аналізу конкурентного середовища й управління каналами збуту туристичної компанії;
- розгляд шляхів удосконалення окремих складових маркетингового комплексу туристичної компанії.

Туристичний попит і туристична пропозиція як елементи економічної структури туризму формують *ринок туристичних послуг*. Під впливом туристичного попиту створюється своєрідна спеціалізація підприємств сфери послуг на його задоволення. У привабливих для туризму районах виникає *індустрія туризму* — сфера господарства, яка формує туристичну пропозицію, обслуговує поїздки і тимчасове перебування туристів у країні відвідування. Вона забезпечує взаємодію туристичних підприємств, надає туристичні послуги за допомогою різноманітних засобів розміщення, підприємств харчування і транспортних засобів. *Туристична індустрія* — це форма підприємництва, сфера бізнесу, яка спеціалізується на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням туристів. Діяльність суб'єктів туристичного бізнесу регулюється Всесвітньою туристичною організацією ЮНВТО (UNWTO).

Підприємства туристичної індустрії, які переважно надають споживчі і розподільчі послуги, у суспільному виробництві є фундаментальною основою туристичної діяльності, не тільки задовольняючи внутрішні потреби туристичного сегмента, а й долучаючись до системи загальнонаціонального і міжнародного поділу праці, що, у свою чергу, забезпечує частку країни у світовому туристичному обміні.

Предметом дисципліни “Маркетинг туризму” є принципи і методи організації маркетингу туристичного бізнесу й особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності туристичних компаній при виході на зовнішні ринки, вивчення споживчих переваг туристів, розкриття сутності аналізу процесу обслуговування в маркетингу послуг, аналіз сегментації споживачів готельних послуг, основи управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії.

Навчальна дисципліна спрямована на вивчення методів проведення комплексного маркетингового дослідження туристичного бізнесу, аналізу сильних і слабких сторін діяльності

туристичної компанії, оцінювання факторів конкурентоспроможності туристичної компанії; дослідження складових комплексу двостороннього маркетингу в туристичній галузі; вивчення правових відносин у туристичній діяльності; аналіз маркетингових стратегій у туристичній діяльності.

У підручнику розглянуто застосування конкретних прийомів активної маркетингової діяльності на туристичному ринку; оволодіння засобами системного вирішення проблем формування товарної, цінової і збутової політики туристичної компанії, гнучкого пристосування до змін туристичного ринку, диференційованого підходу до клієнтів; створення і просування на зовнішній ринок конкурентоспроможних послуг; розвиток ефективних комунікацій у туристичному бізнесі.

Модуль 1

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ
КОМПАНІЙ**

Тема 1

**ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ РОБОТИ
ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ**

- 1.1. *Види туристичної діяльності.*
- 1.2. *Туристичні послуги та їх правове забезпечення.*
- 1.3. *Процес укладення туристичного договору.*
- 1.4. *Розробка туристичного продукту.*
- 1.5. *Формування туристичного продукту.*
- 1.6. *Міжнародні принципи розрахунків у туристичному бізнесі.*
- 1.7. *Канали збуту туристичних послуг.*

1.1. Види туристичної діяльності

Туристичні послуги не існують самостійно і незалежно, не можуть зберігатися і транспортуватися, вони реалізуються під час створення на місці виробництва. Тому передумовою споживання туристичної послуги є переміщення споживача (туриста) на місце виробництва.

Попит на туристичні послуги є вельми несталим у часі й просторі. Туризм і туристична індустрія дуже чутливі стосовно зовнішніх факторів. Політичні, економічні, кліматичні та інші фактори, реклама, інформація тощо — все, що впливає на потреби, інтереси і настрої людей, відображається на туристичному попиті. Оскільки іноземні відвідувачі прибувають з-за кордону, країни, які спеціалізуються на іноземному туризмі, переважно не мають ефективних методів впливу на обсяги туристичних потоків.

Туризм залежно від послуг, що надаються, і категорій населення, які обслуговуються, поділяється на *внутрішній* і *міжнародний*.

Внутрішній туризм — тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і з іншими туристичними цілями. Внутрішній туризм не утворює окремої сфери діяльності, а взаємопов'язаний з усіма іншими секторами національного життя.

Міжнародний туризм — систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (*в'їзний туризм*) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (*виїзний туризм*).

Види туристичної діяльності розрізняються за метою туру, географічним принципом, кількістю учасників туру і способом пересування туристів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Види туристичної діяльності

Класифікаційна ознака	Види туризму
1. Мета туру	1.1. Відпочинок. 1.2. Спортивний відпочинок. 1.3. Екзотичний відпочинок. 1.4. Діловий туризм. 1.5. Навчання і/або підвищення кваліфікації. 1.6. Сімейний туризм. 1.7. Лікування. 1.8. Екскурсійний тур. 1.9. Шоп-тур. 1.10. Паломницький тур
2. Географічний принцип	2.1. Тур у межах країни проживання. 2.2. Тур у близьке зарубіжжя. 2.3. Тур у далеке зарубіжжя. За класифікацією Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО): 2.1. Внутрішній тур. 2.2. Зовнішній тур
3. Кількість учасників туру	3.1. Індивідуальний тур. 3.2. Сімейний тур. 3.3. Груповий тур.
4. Спосіб пересування	4.1. Піший тур. 4.2. Морський тур. 4.3. Річковий тур. 4.4. Автотуризм. 4.5. Гірськолижний тур. 4.6. Поїздка на потягу (залізничний тур). 4.7. Змішаний тур

У значної частини (понад 30 %) туристичних фірм України і Росії наявний у тій або іншій формі іноземний капітал. Часом це зовсім не додає фірмам надійності, так як іноді іноземні фірми створені випадковими людьми. Ще однією характерною тенденцією для українського і російського туристичного бізнесу є загострення конкурентної боротьби між туристичними фірмами, оскільки їх кількість перевищує попит на туристичні послуги.

У табл. 1.2 перераховані країни, що за прогнозом Всесвітньої туристичної організації — UNWTO (ЮНВТО) стануть лідерами у сфері виїзного туризму у 2020 р.

Таблиця 1.2. Країни — лідери виїзного туризму в 2020 р. (прогноз ЮНВТО)

Країна	Кількість прибуттів, млн	Частка ринку, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	70,0	4,4
Італія	52,9	3,3
Велика Британія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Росія	47,1	2,9
Чехія	44,0	2,7
Україна	31,3	1,9

Поява нових туристичних фірм, їх успішна діяльність можливі за умови, якщо вони приходять на ринок із суттєво новим продуктом. Проте в більшості випадків нові туристичні фірми шукають доходи в уже освоєних сегментах туристичного ринку, що підвищує небезпеку вияву фірмами-“новачками” повної неспроможності й обману клієнтів (навіть до випадків зникнення з грошима клієнтів без надання туристичних послуг взагалі).

Згідно з табл. 1.3 показано проведений аналіз пропозиції туристичних послуг туристичних компаній України за географічною ознакою.

Груповий туризм українських громадян за цілями подорожей поділяється таким чином, % :

- відпочинок і екскурсії — 60,1;
- бізнес — 13,8;
- лікування — 11,0;
- навчання — 9,0;
- “шопінг” — 6,1.

Таблиця 1.3. Аналіз пропозиції туристичних послуг туристичних компаній України за географічною ознакою

Країна	Кількість фірм
Іспанія	137
Туреччина	136
Італія	103
Франція	97
Греція	88
Кіпр	72
Велика Британія	69
Чехія	51
Ізраїль, Болгарія	47
США, Туніс, Таїланд	42
Єгипет	41
Австрія	37
ОАЕ	33
Швейцарія	32
Сейшельські Острови	25
Мальта	24
Німеччина	23
Австрія, Угорщина	20
Португалія	19
Мексика	17
Мальдивські Острови	15
Швеція, ЮАР	13
Республіка Маврикій, Голландія, Фінляндія	12

1.2. Туристичні послуги та їх правове забезпечення

Комплекс послуг, що надаються туристичною фірмою, передбачає виокремлення основних (профільних) послуг з туристичного обслуговування і допоміжних послуг, що забезпечують власне проведення туру (див., наприклад, табл. 1.4).

До основних (профільних) послуг турагентства належать:

- вибір виду туризму і маршруту туру (місця відпочинку);
- уточнення кількості днів туру;
- вибір категорії готелю;
- організація харчування;
- вибір трайлера (засоби доставки туристів);
- організація культурної програми;
- уточнення ціни туру з урахуванням системи знижок.

За кількістю днів тури можна поділити на три категорії:

- короткострокові (2—5 днів);
- середньострокові (6—14 днів);
- тривалі (понад 2 тижні).

Найбільшою популярністю користуються *середньострокові тури*. Обираючи місце проживання, туристи, як правило, орієнтуються на 3, 4 і 5-зіркові готелі залежно від ціни і платоспроможності клієнта.

Організація харчування в турі передбачає такі варіанти:

- одноразове харчування (як правило, сніданок);
- напівпансіон (дворазове харчування на добу, як правило, сніданок і вечеря);
- пансіон (сніданок, обід, вечеря).

Основним засобом доставки туристів до місця відпочинку в міжнародних турах, як правило, є *авіапереліт*, рідше — подорож морським шляхом або залізницею.

Під час організації *культурної програми* враховуються специфіка країни (регіону, міста) туру в історичному, культурному, національному, релігійному аспектах, а також тривалість і вид туру (в шоп-турі, діловій поїздки і бізнес-турі культурна

Таблиця 1.4. Приблизні вимоги до обслуговування сімейних туристів, які подорожують з метою відпочинку (за середнім класом обслуговування)

Пакет послуг	Вимоги до умов розміщення	Рекреаційні умови
<ul style="list-style-type: none"> • Проживання в 3—4-зіркових готелях. • Харчування, як правило, повний пансіон, обов'язково дитяче меню. • Екскурсії (загальні для дітей і дорослих, тільки для дітей і окремо для дорослих). • Послуги з нагляду за дітьми. • Дитячий педагог-організатор. • Послуги відновлювального характеру. • Спортивні послуги 	<ul style="list-style-type: none"> • Переважання в померному фонді готелю 2-місних номерів (до 80—90 % від загальної їх кількості) з організацією додаткового дитячого спального місця. • Наявність у номері сушильних і прасувальних засобів, міні-кухонь (для дитячого харчування). • Приміщення для дітей під наглядом вихователів. • Приміщення для відпочинку і дозвілля. • Приміщення для спортивно-оздоровчих занять 	<ul style="list-style-type: none"> • Розміщення серед зелених масивів. • Наявність власної озелененої території з обладнаннями дитячими, спортивними майданчиками. • Водні атракціони, горки в басейні і на пляжі. • Спеціальні стежки для прогулок. • Аквапарки, зоопарки, тематичні парки атракціонів, національні парки, дельфінарій

програма скорочена), можливості сторони, що приймає, і, відповідно, платоспроможність клієнта.

З урахуванням певних профільних послуг встановлюється остаточна ціна туру, яка може бути скоректована у зв'язку з наданням додаткових послуг і різних знижок, як правило, знижок із загальної ціни для дітей (від 10 до 20 %) і постійних клієнтів (від 15 до 30 %).

Необхідно зазначити *специфіку окремих видів туризму*. Велику частину ціни туру становить *вартість* так званої *провідної послуги*, що визначає призначення туру:

- лікування в оздоровчому турі;
- навчання в бізнес-турі, переговори з іноземними фірмами в діловому турі;
- організація покупок у шоп-турі;
- участь у спортивних заходах, спорт-турі, відвідування релігійних святих місць у паломницькому турі, концертна програма в шоу-турі тощо.

До *допоміжних, або додаткових, послуг, що забезпечують проведення туру (а також включаються в остаточну ціну)*, належать:

- візова підтримка (оформлення ваучера або віз на групу туристів) і оформлення закордонних паспортів (за їх відсутності);
- супровід (дорослих і/або дітей — за бажанням туриста);
- оформлення авіаквитків і багажу;
- розмитнення вантажу (після прибуття у країну з міжнародних турів);
- доставка туристів до трайлера (аеропорту, залізничного вокзалу тощо) і назад після прибуття з туру, як правило, автобусом;
- страхування туриста і багажу (вантажу) — виплата стипендії туристові на кишенькові витрати в дол. США або валюти країни місцеперебування після прибуття до місця відпочинку (для міжнародних турів).

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації *туризм* (tourism є похідним від франц. *tour* (прогулянка, поїздка)) — подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку.

З цього визначення можна зробити декілька висновків правового характеру.

1. *Тур* (прогулянка, поїздка) — вужче поняття, ніж туризм, це один з різновидів туризму, туристичної діяльності в цілому.

2. *Туризм* — різновид подорожі, але саме подорожі за певної умови (у вільний час).

3. *Туризм* — один з видів активного відпочинку, що вимагає виконання певних дій.

Правові відносини в туристичній діяльності можуть розглядатися як відношення з надання (пропозиції та реалізації) туристичних послуг між:

- туристичною фірмою і туристом (клієнтом, споживачем турпослуг);
- туристичною фірмою та іншими організаціями, які контактують з нею.

Таким чином, *учасниками правовідносин у туризмі є:*

- туристична фірма (турагентство, туристична організація);
- турист (клієнт, споживач туристичних послуг);
- організації, що взаємодіють з туристичною фірмою.

Договірні відносини туриста і туристичної фірми — відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). До того ж слід підкреслити особливий характер “продукту” туристичної фірми. Вступаючи у договірні відносини з туристичною фірмою, турист розраховує на отримання необхідного йому набору послуг. Фірма надає йому, як правило, не послуги, а права (гарантії) отримання в певний час у визначеному місці послуг, безпосередньо (фізично) здійснюваних іншими фірмами, що мають прямі договірні відносини не з цим туристом, а з “його” туристичною фірмою. Такою, наприклад, є гарантія проживання в готелі певного класу, дворазового харчування, трансферу, екскурсійного обслуговування відповідно до програми тощо.

Зокрема, йдеться про придбання гарантій надання певних видів послуг і самого туру туристичною фірмою безпосередньо “своєму” туристові (наприклад, супровід за маршрутом, зустріч з представниками фірми в проміжних пунктах маршруту тощо). Як правило, сукупність цих прав (гарантій), набута туристом, оформляється “його” туристичною фірмою у вигляді *туристської путівки*. Таким чином, *туристська путівка* є кінцевим “продуктом” діяльності туристичної фірми і відповідно предметом її реалізації. Вона є сукупністю прав (гарантій) отримання туристом кількісно та якісно визначених послуг.

1.3. Процес укладення туристичного договору

Між туристом і туристичною фірмою має бути укладений договір про надання послуг (договір на туристичне обслуговування), який оформляється відповідно до цивільного законодавства країни проживання туриста і містить такі основні розділи:

- сторони;
- предмет договору;
- права та обов’язки сторін;
- ціна (вартість) туру і порядок взаєморозрахунків;
- відповідальність сторін;
- особливі умови;
- юридичні адреси і реквізити сторін.

Перед укладенням договору туристові треба поцікавитися, чи є в обраного ним турагентства *ліцензія на туристичну діяльність*. У разі її відсутності проводити подальші переговори не варто.

Один екземпляр договору на туристичне обслуговування, завірний підписами обох сторін і печаткою туристичної фірми, залишається у фірми, інший видається на руки туристові.

Треба остерігатися фірм, які не надають клієнтам жодних письмових гарантій, оскільки вони ні за що не відповідають.

На підставі укладеного договору туристові видається путівка, оформлена за типовою формою.

Туристична путівка містить:

- повні реквізити організатора — продавця туру;
- номер ліцензії турагентства;
- відомості про туриста;
- інформація про час початку і кінець туру;
- маршрут туру;
- інші необхідні дані.

На звороті путівки зокрема вказано, що вона укладається відповідно до умов договору про туристичне обслуговування та є невід’ємною частиною цього договору.

До цього документа додаються програма обслуговування на маршруті, інформаційний листок про фактори ризику і рекомендовані правила поведінки під час здійснення поїздки. Такі рекомендації турист повинен не тільки знати, а й виконувати з метою безпеки, збереження здоров'я і багажу.

При заповненні граfi "готель" указується його категорія відповідно до тієї класифікації, яка є в країні майбутньої поїздки. Значення кількості абстрактних "зірок" замало, оскільки в кожній країні вони за змістом істотно відрізняються навіть від сусідніх країн.

Якщо немає наочного каталогу і власних буклетів фірми, туристові все-таки краще з'ясувати повний перелік послуг готелю, а саме: розташування готелю; набір послуг у номері (ванна, кондиціонер, фен тощо).

Туристична фірма має право розширити зміст туристської путівки, але не повинна виключати жоден із розміщених у ній пунктів.

Спори щодо наданих туристичних послуг вирішуються відповідно до цивільного кодексу країни проживання туриста, арбітражного й арбітражно-процесуального законодавства.

1.4. Розробка туристичного продукту

Розробка туристичного продукту — складний, багатоступінчастий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов: проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; розгляд видів, форм, елементів туристичного продукту, аналіз реальних витрат на розробку і реалізацію передбачуваного до продажу туристичного продукту; оцінювання економічної ефективності й доцільності розробки туристичного продукту на основі даних про його передбачувані доходи і витрати.

Процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати чотири етапи.

1. Дослідження ринку, попиту і пропозиції, розробка програми туру, його економічне і цінове опрацювання.

2. Експериментальне оцінювання розробленої послуги і туристичного продукту, тобто перший пробний тур, презентація продукту та його реклама, аналіз передбачуваного попиту на цей продукт.

3. Упровадження туристичного продукту; опрацювання технологічної документації (договорів, графіків заїзду, програма обслуговування тощо); навчання персоналу, його стимулювання.

4. Формування системи управління виробництвом і збутом нового туристичного продукту, що забезпечує його реалізацію і постійне вдосконалення відповідно до запитів споживачів.

Планування турів — початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку. Для цього необхідно визначити основні параметри очікуваного ринкового попиту, а саме: територіальні межі ринку (місто, район, область, регіон); соціальний склад клієнтури (молодь, люди із середніми або високими доходами, пенсіонери, домогосподарки тощо); види туризму та цілі подорожей; можливі кількість і сезони поїздок тощо.

На основі ретельного вивчення і прогнозування можливого ринкового попиту фірма повинна визначити зміст свого туристичного продукту, куди входять:

- країна подорожі й вид туризму;
- сезон і тривалість поїздки;
- маршрут;
- загальна кількість групових або індивідуальних турів;
- пакет і якість послуг.

На основі згаданих вище даних оцінки туристичної фірми слід підготувати (в письмовій формі) набір конкретних турів або серій турів для подальшого обговорення з іноземним партнером (фірмою, яка приймає) і постачальниками послуг.

1.5. Формування туристичного продукту

При формуванні туристичного продукту важливо врахувати вимоги потенційних клієнтів, тому фірмі необхідно визначити цільову групу споживачів, на яку спрямований її продукт, тобто вибрати іноземного партнера. Реалізувати знов розроблені тури фірма може за допомогою наявних каналів збуту, тобто тих партнерів у країні, з якими вона працювала раніше.

Якщо туристична фірма вперше виходить на міжнародний ринок або новий напрям, то перед нею стоїть *завдання пошуку відповідного партнера (контрагента)*. *Контрагентами в міжнародній торгівлі* називають сторони, що перебувають у договірних відносинах з купівлі-продажу товарів або надання різного роду послуг. Критеріями вибору фірми-контрагента є наявність юридичної підстави (ліцензії) займатися продажем туристичних послуг, її ділова характеристика — ділове резюме, а також урахування досвіду минулих операцій.

На підставі цих критеріїв туристична організація вибирає 3—4 фірми-партнери для подальшого тривалого вивчення і роботи з ними. Це дає змогу їй надалі меншою мірою залежати від якогось одного партнера і проводити гнучкішу ринкову політику.

Наступним моментом діяльності щодо формування туристичного продукту є *узгодження з контрагентом програми обслуговування*.

При укладенні договору між туроператором і турагентом (або між туроператором, що відправляє, і туроператором, що приймає) спочатку складається програма обслуговування туристів у вигляді набору послуг без розподілу за конкретними днями обслуговування. Під час проведення переговорів між фірмою, що приймає, і фірмою, що відправляє, обговорюються маршрут туру, його програма, пакет послуг, які повинні бути надані туристам.

Перед заїздом туристів туристичної фірми складають маршрут за днями, дають туристові путівку або ваучер. Технологія

організації та проведення туру визначається якістю обслуговування, що включає формування програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-досугових програм.

Оптимальна програма обслуговування — це програма, яка враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму), зважаючи на зміст, склад послуг, їх кількість і порядок надання. Кожний з видів туризму (діловий тур, конгресний тур, фольклорний тур, тур з метою відпочинку й екскурсійно-пізнавальний тур тощо) передбачає певний рівень комфортності обслуговування і відповідності програми обслуговування меті подорожі.

До *принципових питань операцій з туристичною фірмою-контрагентом* належать *умови розрахунків за туристів*. Для розрахунків між фірмами використовуються банківські перекази, дорожні чеки, готівкова валюта, яку привозить супроводжуючий туристичної групи і після прибуття до першого пункту країни перебування здає її представникові фірми, що приймає.

1.6. Міжнародні принципи розрахунків у туристичному бізнесі

У міжнародному туристичному бізнесі здебільшого застосовується попередня оплата і визначається день платежу. Санкції за прострочення платежів, або пеня, розмір яких становить 0,05 % від суми заборгованості за кожен день затримки платежу. Слід також врахувати відповідальність за ануляцію туру. Відповідно до правил і звичаїв, поширених у міжнародному туристичному бізнесі, потерпіла сторона може наполягати на компенсації витрат у зв'язку з ануляцією туру (витрати фірми на оплату праці персоналу, зв'язок, транспорт тощо).

Усі підприємства й організації, що беруть участь у комплексному обслуговуванні туристів під час проходження туру, в туристичній практиці прийнято називати *постачальниками послуг*. До них належать підприємства, що надають засоби розміщення, підприємства харчування, екскурсійні фірми, транс-

портні компанії та шоу-, кіно-, відеопідприємства тощо, спортивні підприємства і побутові фірми, торгові організації та ін. Постачальники послуг відбираються за регіональним інтересом, видом туризму, змістом програм обслуговування, а також за сегментом споживачів у віковому, соціальному й економічному аспектах. Кожен сегмент споживачів вимагає певної специфіки обслуговування і, отже, відповідних постачальників послуг (табл. 1.5).

Таблиця 1.5. Зразкові вимоги до обслуговування туристів, що подорожують з метою відпочинку (за високим класом обслуговування)

Пакет послуг	Вимоги до умов розміщення	Рекреаційні умови
Перебування в готелі (4-, 5-зірковому)	1—2-місні номери. Наявність апартаментів у номері “люкс”	Наявність великої озелененої території
Харчування — напівпансіон (можливий повний пансіон), наявність спеціального меню	Наявність ресторанів, барів з високим рівнем обслуговування	Спортивні споруди для елітних видів спорту
Екскурсії індивідуальні або групові (можливий вибір)	Наявність приміщень для спортивних занять елітного типу (теніс, більярд)	Відкриті й закриті плавальні басейни
Дозвільно-розважальні послуги високого класу	Наявність басейну	Паркування для особистих транспортних засобів
Послуги відновлювального характеру (масаж, консультації лікарів)	Наявність сауни	Торгово-сувенірна мережа
Спортивні програми	Наявність приміщення для масажних та мануальних процедур	Наявність різних шоу та інших розваг

Пакет послуг	Вимоги до умов розміщення	Рекреаційні умови
Курортні програми з відповідним забезпеченням	Наявність перукарні, салону краси	Наявність тематичних і природних аквапарків
Тематичні дозвільно-рекреаційні програми	Наявність приміщень для спокійного відпочинку (солярій, зимовий сад, аерарій)	Власний або окремий пляж. Можливість морських і водних розваг

Наступним моментом організації роботи туроператора з формування турів повинен бути етап розрахунку вартості туру й узгодження з контрагентом ціни пакета послуг.

До основних чинників, що впливають на рівень ціни на туристичні послуги, належать такі.

1. *Зовнішні чинники*: співвідношення попиту і пропозиції, рівень і динаміка конкуруючих цін, державне регулювання як економіки в цілому, так і сфери туризму зокрема, політична ситуація в країні, споживачі, їх платоспроможність, інтереси, звички, смаки.

2. *Внутрішні чинники, або цілі ціноутворення*:

- виживання — використовується, коли прибутковість бізнесу різко знижується;
- максимізація поточного прибутку (аналіз попиту і витрат за різних цін, вибір того рівня, який дає максимально високий прибуток);
- лідируюче становище на ринку сприяє збільшенню ринкової частки;
- досягнення високої якості обслуговування — для цього потрібний висококваліфікований персонал;
- покриття майбутніх витрат (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту);
- витрати на виробництво, розподіл і просування туристичного продукту.

Вирізняють такі *пропозиції щодо застосування найбільш раціональних методів ціноутворення в туристичній індустрії*.

1. Удосконалення витратного методу, або методу на основі витрат. Він повинен бути побудований на калькуляції повної собівартості туристичного продукту (має використовуватися тими туристичними фірмами, які прагнуть насамперед одержати прибуток від інвестицій).

2. Застосування методу орієнтації на рівень конкурентів у дослідженні конкурентного середовища. Під час використання цього методу необхідно встановлювати ціни, нижчі, вищі або на рівні ринкових залежно від вимог клієнтів, сервісу, що надається, реальної або передбачуваної реакції конкурентів. Особливістю застосування цього методу є відсутність постійної залежності між цінами і витратами.

3. Зорієнтований на попит метод, що ґрунтується на вивченні потреб споживачів і встановленні цін, прийнятних для цільового ринку. Він застосовується, якщо ціна є вирішальним чинником у придбанні туристичного продукту клієнтами. До того ж виявляється *стеля цін туристичного продукту* — максимальна сума, яку споживач буде готовий сплатити за цю туристичну послугу.

1.7. Канали збуту туристичних послуг

Усе різноманіття засобів реалізації туристичних послуг можна поділити на два типи каналів збуту: прямий і непрямий. *Прямі канали збуту* забезпечують безпосередній зв'язок туристичної організації-виробника зі споживачем. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій організації здійснюють продаж туристичних послуг через глобальні комп'ютерні системи резервування, Інтернет та інші системи бронювання.

Непрямі канали збуту туристичних послуг здійснюються через посередника. Роль посередника між організаціями — виробниками туристичних послуг і споживачем здійснює туроператор, який закупає велику кількість туристичних послуг у

виробників, формує на їхній основі туристичні продукти і реалізує їх або самостійно, або через посередників.

На сьогодні великі туристичні фірми під час здійснення збутової політики використовують такі *канали збуту своєї продукції*:

- відкриття власного представництва, агентств у різних районах міста або в інших містах країни і за кордоном;
- укладення франчайзингової угоди з незалежним турагентством;
- укладення агентської угоди, за якої сторони беруть на себе певні зобов'язання-обмеження;
- укладення між туристичними фірмами агентської угоди, що не має яких-небудь обмежень.

Найчастіше туроператори використовують розгалужену турагентську мережу (рис. 1.1).

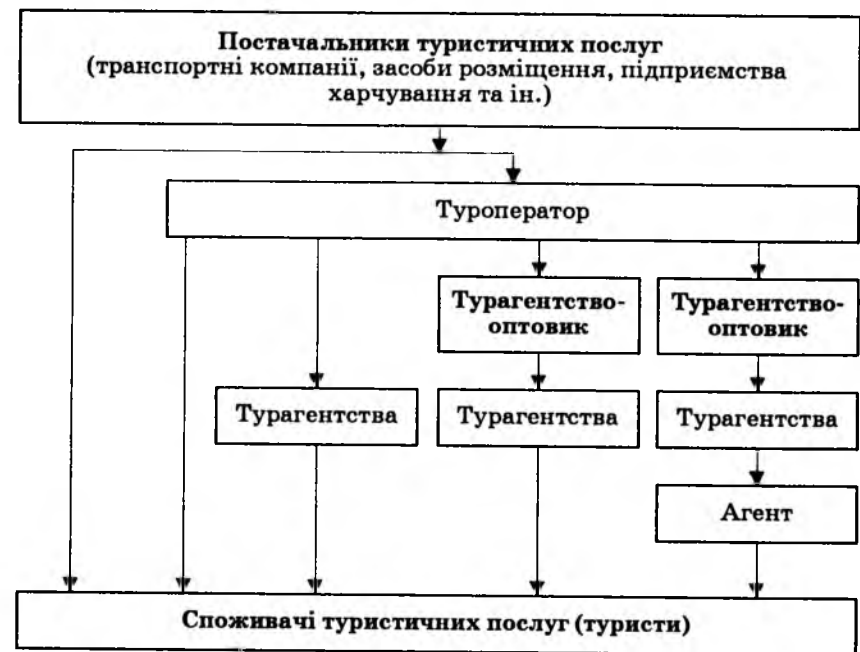


Рис. 1.1. Канали збуту туристичних послуг

Є три умовні агентські мережі туроператора:

- туроператор — турагентство — турист;
- туроператор — турагентство-оптовик — агент — турист;
- туроператор — турагентство-оптовик — турагентство — турист.

Співпраця туристичних фірм оформляється або *франчайзинговою угодою*, або *агентським договором*. На сьогодні у практиці міжнародного туристичного бізнесу найчастіше використовується *договір, який має форму агентської угоди*. У ньому два учасники: *принципал* — особа, що доручає виконати певні послуги, та *агент* — особа, що приймає доручення принципала виконати ці послуги на певних умовах за агентську винагороду. Принципал обумовлює обов'язки агентства і бере низку обов'язків на себе.

Таким чином, *правила продажу туристичного пакета повинні містити умови бронювання і просування туру, його вартість і порядок сплати, вимоги до паспортів і віз, умови зміни і відмови від підтвердженого туру, зобов'язання і відповідальність сторін, дії у разі виникнення претензій, умови страхування.*

Приватні умови подорожі за конкретно придбаним туром повинні обумовлюватися в туристській путівці, яка в цьому випадку набуває *статусу письмового акцепту публічної оферти продавця*. Крім путівки, в практиці туристичної діяльності використовується *туристський ваучер*.

Договір продавця туру з клієнтом (покупцем туру) — договір про туристичне обслуговування. Він є основним документом, що встановлює взаємні зобов'язання сторін. Продавець повинен підписати з кожним туристом договір про туристичне обслуговування. *Туристська путівка* є документом, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги.

У практиці міжнародного туризму *ваучер* є документом, що підтверджує в місцях перебування на маршруті поїздки право туриста на отримання послуг. Документом, що підтверджує факт оплати покупцем придбаної послуги за готівковий розрахунок, є *квитанція до прибуткового ордера*, яка повинна

містити посилання на номер виданої туристської путівки. За безготівкової форми оплати туристської путівки документом, що підтверджує оплату, є *копія платіжного доручення з відміткою банку покупця про виконання*. У момент бронювання клієнт виплачує заставу, а решта суми вноситься на розсуд організатора за декілька днів до початку поїздки.

Повна вартість туру розраховується на основі базової ціни, до якої додаються доплати за послуги, вибрані додатково, і віднімаються можливі знижки.

Договір на туристичне обслуговування — договір купівлі-продажу туристичного продукту, що належить до категорії публічних договорів. Клієнт заповнює заявку на бронювання туру за встановленою формою. Після оплати клієнтом повної вартості туру співробітник туристичної фірми заповнює форму договору, який після його підписання обома сторонами набуває сили.

Туристи самостійно укладають договір зі страховою компанією, оплачують страховку на період туристичної поїздки за кордон. Якщо турист має таку страховку, він зобов'язаний пред'явити страховий поліс турагентству при оформленні заявки на бронювання туру і мати його при собі під час туристичної поїздки.

Багато турагентств є агентами страхових компаній і продають їх послуги одночасно з продажем турів. У цьому випадку страховий поліс, що видається туристові до початку подорожі, повинен містити таку основну інформацію: назву страхової компанії, дані для зв'язку в разі настання страхового випадку, інформацію-пам'ятку про основні умови і типи страхування.

Крім того, слід враховувати туристичні формальності, що поділяються на декілька великих розділів і містять закордонні паспорти, візи, митні правила, валютний контроль і порядок обміну валюти, санітарні правила, режим в'їзду-виїзду, особливості перебування іноземних туристів у країні, імміграційні правила і деякі інші процедури.

Тема 2

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

- 2.1. *Загальна сутність маркетингових досліджень на підприємстві.*
- 2.2. *Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі.*
- 2.3. *Доцільність проведення та нормативна база маркетингових досліджень.*
- 2.4. *Стандарти якості маркетингових досліджень у маркетингу послуг.*
- 2.5. *Особливості складових маркетингу туризму та основні принципи маркетингової інформації у процесі проведення маркетингових досліджень.*
- 2.6. *Сутність маркетингової інформаційної системи.*
- 2.7. *Основні дослідницькі прийоми під час проведення маркетингових досліджень у туристичній компанії.*
- 2.8. *Основні напрями здійснення маркетингових досліджень у туристичних компаніях.*
- 2.9. *Способи маркетингових досліджень, що використовуються в туристичній галузі.*
- 2.10. *Аналіз сегментації споживачів готельних послуг. Приклад розрахунків.*

2.1. Загальна сутність маркетингових досліджень на підприємстві

Маркетингові дослідження, які здійснюють фірми, умовно поділяють на три групи:

- 1) лише для власних потреб, які здійснюються виробничими підприємствами, оптовими компаніями зі збуту;
- 2) для власних потреб і одночасно для потреб клієнта (наприклад, рекламні агентства, які проводять маркетингові дослідження для особистих потреб, і одночасно як експерти — для клієнтів з метою розробки ефективних рекламних текстів);
- 3) під час замовлення, які здійснюють спеціалізовані консалтингові фірми.

Велика частина маркетингових досліджень проводиться рекламними агентствами, державними службами, комунальними господарствами, транспортними компаніями і торговими організаціями. Є і такі фірми, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях і консалтингу. Одні фірми проводять синдикативні (загальні) дослідження, тобто регулярно збирають певну інформацію, яку з часом продають зацікавленим клієнтам. Інші — навпаки, спеціалізуються на дослідженнях за конкретними замовленнями. При цьому перші — лише збирають інформацію; другі — збирають і аналізують; треті — спільно з клієнтом розробляють програму дослідження, збирають інформацію й аналізують її.

Урядові установи надають маркетингову інформацію у формі опублікованих статистичних даних. Університети (кафедри маркетингу) публікують результати в журналах, а дослідницькі бюро — монографії.

Найбільші витрати в Європі на маркетингові дослідження припадають на Німеччину, Англію, Францію — 2/3 загального обсягу витрат на цілі. Найбільшим замовником є промисловість, часто укладаються угоди із зарубіжними субпідрядниками. У країнах СНД популярні дослідження споживчих мотивацій. Однак проведення маркетингових досліджень супроводжується низкою проблем.

Головними проблемами, які постали перед іноземними фірмами, що проводять маркетингові дослідження, є:

— небажання споживачів, щоб під час маркетингових досліджень втручалися в їхнє особисте життя, що часто зумовлює їх відмову від участі в маркетингових дослідженнях;

— етичні проблеми: об'єктивність проведення дослідження, відсутність фальсифікації дослідниками отриманих даних, ненадання всієї інформації, неправильна інтерпретація одержаних результатів, конфіденційність інформації, загроза суспільній безпеці від просування недоброякісних і небезпечних товарів.

Маркетингові дослідження ринку товарів є важливим заходом щодо підвищення ефективності діяльності підприємств. У розвинених країнах світу такі дослідження досить давно набули популярності, а їх результати успішно використовуються фірмами в практичній діяльності.

У СНД професійні маркетингові дослідження, за даними фахівців, почали проводити з 1998 р. Їх використання пов'язане перш за все з появою на ринку великої кількості виробників продукції, які діють незалежно.

2.2. Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі

В умовах ринку, що швидко змінюються, найважливішою маркетинговою функцією будь-якого туристичного підприємства є проведення маркетингових досліджень. Без них компанія не зможе орієнтуватися в бізнес-середовищі, аналізувати інформацію щодо характеристик ринків, які її цікавлять, вивчати дії конкурентів і потреби своїх клієнтів.

Що ж розуміють під *маркетинговим дослідженням*? Так, в англо-американській і німецькій літературі поняття “маркетингове дослідження” (*Marketing Research*) і “дослідження ринку” (*Market Research*) стоять на одному рівні, незважаючи на те, що останнє визначення є, по суті, вужчим. Воно передбачає збір та аналіз характеристик конкретного ринку (місткість,

потенціал зростання, тенденції в попиті тощо). Також вважається, що дослідження ринку є одним з об'єктів маркетингового дослідження, яке охоплює й інші напрями, пов'язані з розробкою і реалізацією комплексу маркетингу підприємства (рис. 2.1).

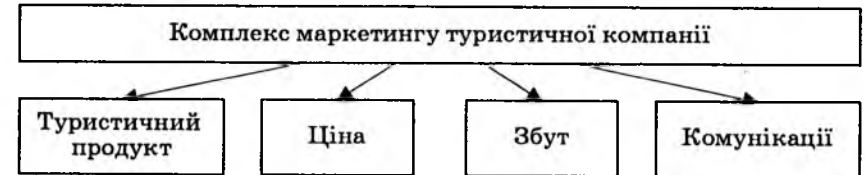


Рис. 2.1. Основні елементи комплексу маркетингу туристичної компанії

Маркетингові дослідження — широкий комплекс різноманітних досліджень, необхідних для розробки оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності. Погляди, потреби і бажання клієнтів постійно змінюються. Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що думки населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У роботі туристичної фірми “Сага” (м. Київ) найбільший попит спостерігається на традиційний відпочинок у Туреччині, Іспанії, Таїланді, а також дитячий відпочинок на Чорному морі.

Збільшується кількість ділових мандрівників, погляди і побажання яких теж необхідно враховувати, оскільки нині дуже динамічно розвивається діловий туризм, на який припадає понад половина виручки від продажу готельних номерів.

Тому будь-яка туристична фірма має постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на кожен з них: відставання від найбільш успішних та передбачливих туристичних фірм загрожує недовірою споживача фірмі, що може призвести не тільки до втрати когось із клієнтів, а й до падіння загального іміджу фірми, тобто втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Найважливішими характеристиками маркетингових досліджень є такі:

- маркетингові дослідження — комплекс наукових методів збору, аналізу й інтерпретації маркетингових даних;
- слугують для ухвалення управлінських рішень у галузі маркетингу.

Маркетингові дослідження використовують міждисциплінарний підхід, оскільки під час їхнього проведення застосовуються методи статистики, соціології, психології, економічних, управлінських та інших наук.

Маркетингові дослідження необхідні для успішної роботи будь-якої фірми. Дуже важливо знати відповіді на питання типу: “Хто користується послугами нашої фірми? Чому? Навіщо? Що ними рухає?”, оскільки, знаючи відповіді на них тепер, можна планувати діяльність фірми, виправляти недоліки, вдосконалювати якість послуг, а отже, залучати більшу кількість клієнтів.

Маркетинговими дослідженнями займаються переважно великі фірми, що здатні утримувати спеціальний відділ, в якому можуть працювати від одного до кількох десятків співробітників. Серед них — розробники планів досліджень, статистики, соціологи, психологи, фахівці з моделювання. Дрібні фірми можуть звертатися з проханням спланувати чи провести таке дослідження до спеціальної організації або кооперуватися для їх проведення. Схема маркетингового дослідження подана на рис. 2.2.

Усі ці етапи взаємопов’язані і не можливі один без одного.

Маркетингові дослідження в туризмі — це функція, що пов’язує за допомогою інформації туристичне підприємство з ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами середовища його функціонування. Передумовою будь-якого такого дослідження можна назвати *управлінське рішення*, для ухвалення якого необхідна відповідна інформація. *Мета* маркетингового дослідження полягає у створенні інформаційно-аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності, пов’язаної з ними. *Предметом* маркетингового дослідження є маркетингова діяльність, а також процеси та явища, що тією або іншою мірою її стосуються.

З погляду *об’єкта вивчення* маркетингові дослідження повинні характеризуватися комплексністю. Так, надзвичайно

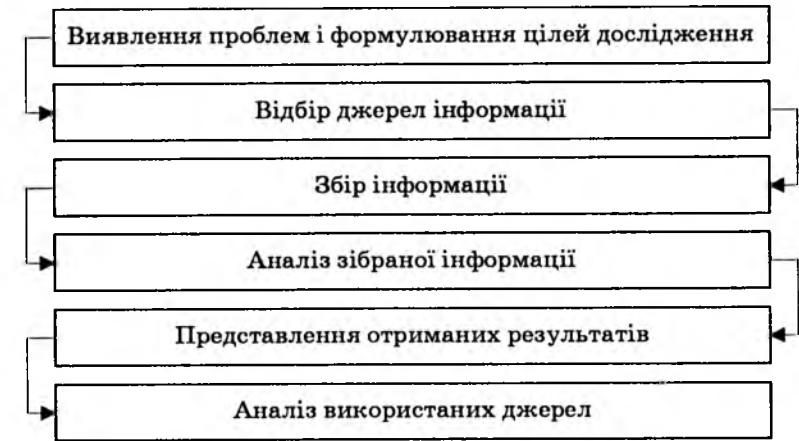


Рис. 2.2. Схема маркетингового дослідження

складно відокремити один від одного такі напрями (об’єкти) маркетингових досліджень, як ринок, споживачі, конкуренти. Ринок неможливо уявити без конкурентів, а поведінка споживачів формується в певному ринковому середовищі.

Об’єктами маркетингових досліджень у туризмі є: середовище маркетингу, ринок, туристичний продукт, конкуренти, споживачі, маркетингові комунікації.

Отже, для успішного маркетингового дослідження необхідно перш за все виявити проблеми, поставлені перед фірмою, і сформулювати цілі дослідження.

Цілі маркетингового дослідження в туризмі такі:

- *пошукові* — передбачають збір якихось попередніх даних, що “проливають світло на проблему”, а можливо, і допомагають виробити гіпотезу;
- *описові* — передбачають опис певних явищ, наприклад, з’ясовують чисельність тих, хто користується послугами певної фірми;
- *експериментальні* — передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв’язок, наприклад, про те, що зниження цін путівок на 10 % зумовить збільшення чисельності клієнтів більш ніж на 15 %.

Залежно від цілей дослідження на практиці застосовуються різні *види маркетингових досліджень*, класифікація яких здійснюється за низкою ознак (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Класифікація маркетингових досліджень

Ознака класифікації	Види досліджень
Спосіб проведення дослідження	Кабінетні; польові
Характер і цілі дослідження	Пошукові; описові; аналітичні
Вид зібраної інформації	Кількісні; якісні

Наступним етапом проведення маркетингового дослідження є вибір джерела інформації. Збиратися можуть первинні або вторинні дані.

Первинні дані — це інформація, зібрана вперше з якоюсь конкретною метою.

Вторинні дані — це інформація, яка вже десь є, зібрана раніше для інших цілей.

Як правило, дослідження починається зі збору вторинних даних. Вони слугують відправною точкою дослідження, оскільки є дешевшими і доступними.

Залежно від напрямку і характеру досліджень інформацію беруть з найрізноманітніших джерел. Дослідження можна поділяти на *внутрішньофірмові* і *дослідження зовнішнього середовища*.

Джерелами інформації для внутрішньофірмових досліджень є перш за все різні звітні документи, що характеризують діяльність фірми. Вони складаються в основному працівниками фірми.

Інформація під час досліджень зовнішнього середовища зазвичай береться із трьох основних джерел:

1) *власні джерела* — інформація, одержана під час досліджень зовнішнього середовища, що проводяться фірмою;

2) *замовлена інформація* — інформація, надана замовнику спеціалізованими фірмами;

3) *незалежні джерела* — звіти, огляди, підбірки тощо, опубліковані різними науково-дослідницькими, маркетинговими й іншими фірмами.

Наприклад, якась невелика фірма, що не може провести власне дослідження, захотіла дізнатися інформацію про відвідування країн туристами з Києва. Так, у газеті “Бізнес” було опубліковано дані дослідження компанії “Сага” (м. Київ) у грудні 2007 р. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Дані дослідження ТК “Сага” (м. Київ)

Країна	Кількість тих, хто відвідав у 2007 р., %	Кількість тих, хто має намір відвідати у 2008—2011 рр., %
Фінляндія	8	6,5
Німеччина	16	9
Швеція	6	8
Болгарія	11	9
Туреччина	33	34
Італія	13	15,5

Спираючись на ці дані, компанія може планувати свою діяльність, наприклад, приділити більшу увагу турам до Туреччини і меншу — турам до Фінляндії. Проте вторинні дані можуть бути застарілими, неповними, неточними або ненадійними.

Є декілька способів збору первинних даних. Вони адекватні цілям і завданням роботи для конкретного замовника. *Г.П. Голубков* у статті “Загальна характеристика методів збору даних”, опублікованій у журналі “Маркетинг у Росії і за кордоном”, розрізняє якісні і кількісні методи маркетингових досліджень. До *якісних маркетингових досліджень* він зараховує спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв’ю, аналізи протоколів, проєкційні та фізіологічні вимірювання. До *кількісних маркетингових досліджень* — різні види опитування.

Розглянемо три *методи маркетингових досліджень* — спостереження, експеримент, опитування.

Спостереження — один із способів збору первинних даних, коли дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми й обстановкою відповідно до заданих цілей за процесом спостереження.

Інший спосіб збору даних — *експеримент*, який підходить для виявлення причинно-наслідкових зв'язків.

Якщо спостереження найкраще підходить для пошукових досліджень, то *опитування* — один з найбільш трудомістких способів збору первинної інформації та найзручніший під час проведення описових досліджень. Опитування проводяться, як правило, для виявлення переваг клієнтів про якість або асортимент послуг, що надаються. Це дає змогу фірмі визначити вибір маркетингових дій.

Опитування, спостереження й експеримент можуть проводити агенти зі збуту або інші співробітники фірми, які поєднують їх зі своєю основною роботою або займаються цим у спеціально визначений час.

Для опитування фірма може запросити тимчасових працівників, найчастіше — старшокласників або студентів, оскільки виконання цієї роботи не вимагає особливої кваліфікації. Іноді фірма запрошує фахівців, проте таке залучення повинно бути добре продуманим і обґрунтованим, оскільки витрати на залучення фахівця повинні окупитися.

Наприклад, метою готелю є залучення якомога більшої кількості ділових мандрівників. Перш за все, визначають, хто робить замовлення на проживання ділових мандрівників. Для цього проводиться опитування.

Нижче показано дані дослідження постійних відвідувачів різних готелів щодо джерел резервування, (%):

- самостійно — 51;
- через секретаря або помічника — 30;
- комерційне агентство подорожей — 15;
- власне агентство подорожей — 3;
- інші — 1.

Таким чином, використовуючи результати цього опитування, менеджер відділу маркетингу готелю може планувати і проводити конкретні акції із залученням клієнтів.

2.3. Доцільність проведення та нормативна база маркетингових досліджень

Сьогодні підприємства функціонують у досить жорсткому конкурентному середовищі, і це вимагає від них значно більшої уваги до питань вивчення кон'юнктури ринку, дослідження переваг покупців, прогнозування обсягу продажу, дослідження ефективності рекламної діяльності. Проте, за статистичними даними, лише близько 30 % підприємств на міжнародному ринку мають у своєму штаті власні маркетингові служби або окремих фахівців з маркетингу. Часто вітчизняні підприємства користуються послугами дослідницьких організацій.

Ще в 1986 р. Європейське товариство з вивчення суспільної думки і маркетингових досліджень разом з Міжнародною палатою підготували Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень. Проте зміни в маркетинговому середовищі, накопичення досвіду проведення маркетингових досліджень зумовили необхідність підготовки в 1994 р. нової редакції цього кодексу.

Основні вимоги проведення маркетингових досліджень, закріплених в кодексі, можна сформулювати так:

— дослідження повинні проводитися чесно, об'єктивно, без заподіяння шкоди особам, які надають інформацію, і базуватися на встановлених наукових принципах;

— якщо використовуються пристрої спостереження або устаткування для запису (але не в громадському місці), то респонденти мають бути проінформовані про це;

— громадськість повинна бути впевнена, що під час маркетингових досліджень не порушується право особи. Зокрема інформацію, одержану в результаті дослідження, повинні використати лише за призначенням;

— досліднику потрібно повідомити клієнта, що робота, яка проводиться для нього, має бути об'єднаною або синдикативною в рамках того самого проекту з роботою для інших клієнтів, але дослідник не повинен розкривати замовникові їх ідентичність;

— під час проведення досліджень принципи добросовісної конкуренції не повинні порушуватися;

— клієнт (замовник) і дослідник (виконавець) мають будувати свої відносини лише на основі контракту. Це, зокрема, потрібно для запобігання розбіжностей стосовно права власності на результати маркетингового дослідження;

— результати дослідження належать клієнтові. У контракті робиться застереження про відповідальність за несанкціоновані копіювання, тиражування і розповсюдження результатів маркетингового дослідження, а також про право замовника на перевірку достовірності одержаної інформації;

— виконавець надає замовникові лише фактичні результати дослідження: цифровий матеріал та його аналіз. Він не повинен оцінювати результати або тлумачити їх на власний розсуд, оскільки це може призвести до втрати достовірності результатів маркетингового дослідження;

— клієнт не має права без попередньої угоди між залученими сторонами на ексклюзивне використання в цілому або частково послуг дослідника та його організації.

2.4. Стандарти якості маркетингових досліджень у маркетингу послуг

Є стандарти якості маркетингових досліджень Європейської федерації асоціації маркетингових досліджень, які визначають вимоги щодо планування збору первинної інформації, їх проведення, аналізу й обробки отриманих результатів, накопичення даних. На стадії планування дослідження ініціатива переходить до агентства-виконавця.

Основними дослідницькими прийомами є: спостереження, експеримент, групові дослідження, якісні дослідження, оглядові дослідження.

Маркетинг послуг — це дії, завдяки яким послуги доходять до клієнтів. Цей процес покликаний допомогти іншим оцінити послуги, що надаються компанією. Головною метою маркетингу послуг є допомога клієнту вигідно оцінити організацію та її

послуги і зробити правильний вибір. Ключовими поняттями в маркетингу послуг є *цільовий ринок, користь для клієнтів, просування послуг*.

Специфіка маркетингу послуг визначається особливостями як ринку послуг, так і самих послуг. Важливо чітко визначити свої позиції на цільовому ринку для проведення ефективної політики просування послуг і формування сприятливих умов для продажу.

Є така *класифікація послуг*:

- 1) надані на основі використання устаткування або роботи;
- 2) що вимагають присутності клієнта;
- 3) що задовольняють особисті потреби або потреби бізнесу;
- 4) приватних або суспільних підприємств.

Для диференціації пропозиції продавці послуг можуть поліпшити якість надання послуг, підвищуючи чисельність персоналу та пропонуючи покупцям привабливе матеріальне оточення, розробити незвичайний спосіб надання послуги.

У сфері послуг необхідне вивчення зовнішнього і внутрішнього маркетингу. *Зовнішній маркетинг* визначає роботу компанії з підготовки і визначення ціни, розподіл і пропозиції послуги споживачеві. *Внутрішній маркетинг* забезпечує роботу з навчання і мотивації працівників компанії, спрямування на підвищення якості й обслуговування клієнтів (маркетинг взаємодії).

Відомий англійський учений-практик у сфері надання маркетингових послуг *Л. Беррі* вважає, що найбільш вагомим внеском відділу маркетингу в успіх туристичної компанії є залучення кожного працівника до маркетингової діяльності. Американські дослідники *Б. Бумс* і *М. Бітнер* стверджують, що адаптація маркетингу до сфери послуг вимагає розгляду трьох чинників — персоналу, матеріальних підтверджень і способу пропозиції послуги.

Перехід провідних туристичних компаній України і Росії до ринкової концепції управління маркетингу спричинив необхідність докорінної зміни або вдосконалення організаційних структур управління діяльністю туристичної компанії.

Відділи маркетингу перетворилися на центри монополій туристичного бізнесу, які відповідають за розробку стратегії й

тактики роботи на ринку, проведення єдиної комерційної політики, здійснення координації всіх служб компанії. Виникла об'єктивна необхідність у перерозподілі низки функцій у загальній керуючій та координуючій системі, скороченні одних і створенні нових служб та підрозділів у туристичних компаніях. З'явилося прагнення до створення гнучких організаційних структур, які легко пристосовуються до специфіки стратегічних програм і здатні до удосконалення.

Маркетинг туризму означає якісно новий підхід в управлінні туристичним бізнесом, задоволенні ринкового споживчого попиту. Маркетингові служби туристичних компаній повинні досліджувати різні аспекти ринку, з якими має справу туристична компанія в процесі свого функціонування.

2.5. Особливості складових маркетингу туризму та основні принципи маркетингової інформації у процесі проведення маркетингових досліджень

Особливості маркетингу туризму значною мірою зумовлені специфікою ринку, яка має складну структуру. Він є відкритою системою, елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем. *Туристичні пакети* — це товар, що пропонується туристичними компаніями на ринку. Поряд з цим, туристичні компанії пропонують на ринку широкий спектр послуг для задоволення додаткових потреб, пов'язаних з відпочинком туристів. Обсяг цих послуг є досить великим і повинен враховуватися при оцінюванні потенційного попиту на туристичному ринку.

Маркетингові дослідження туристичної послуги або її ринкового оточення є систематичними заходами щодо отримання оперативної інформації стосовно даних, які описують поточну або перспективну (прогнозу) сутність самої послуги чи її маркетингового оточення, а також аналіз і відображення даних у формі, необхідній для вирішення стратегічних і тактичних завдань, поставлених перед фірмою.

Проведені в плановому порядку маркетингові дослідження дають можливість здобувати конкурентні переваги, знижувати фінансові й комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати відношення покупців до послуги, що надається, давати оцінку стратегічній і тактичній діяльності фірми, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціонування послуг і характер життєвого циклу послуг.

Асортиментна політика послуг дає змогу провести оцінку попиту і пропозиції, характеру зміни попиту за збільшення або зниження ціни, характеру зміни обсягу продажу за зміни чинників, що на неї впливають (ціна, комплекс послуг тощо).

Канали розподілу дають можливість оцінити обсяги продажу в регіонах за часом купівельної спроможності; відмінності структури збуту і каналів розподілу нашої фірми і фірм-конкурентів; можливі форми вдосконалення каналів збуту і залучення покупців за кожним каналом.

За допомогою цінової політики визначаються структура собівартості послуг, співвідношення “якість — ціна”, оптимальний ціновий сегмент.

Післяпродажний сервіс з'ясовує життєвий цикл послуги, характер кривої життєвого циклу, співвідношення кількості грошей у післяпродажний сервіс фірми і, відповідно, купівельної віддачі.

Комплекс маркетингових комунікацій (КМК) визначає структуру елементів КМК, тактичні та стратегічні графіки реклами, ефективність рекламних заходів і рівень кореляції між обсягом вкладень у рекламу і купівельною віддачею, вираженою в покупці послуг.

За характером виконання маркетингові дослідження послуги поділяються на “планові” і “позапланові” заходи. *Планові заходи* — це комплекс маркетингових досліджень, орієнтованих на отримання стандартизованого обсягу (за кількістю і складом) низки параметрів, необхідних для ухвалення тактичних і стратегічних рішень на ринку. Планові дослідження є повсякденним базисом роботи відділу маркетингу (маркетингових досліджень) підприємства і проводяться відповідно до певного графіка та чітко поставлених методично певних за-

вдань, що спираються на традиційні методи маркетингових досліджень. *Позапланові дослідження* проводяться частіше зовнішніми сервісними фірмами для вирішення локальних завдань, що періодично виникають і зазвичай пов'язані з “несподіваними” проблемами, що постають у підприємницькій діяльності фірми.

У цілому загальна схема проведення маркетингових досліджень, що складається з низки методів і методик планового дослідження, відображена на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Схема маркетингових досліджень

Інформація в маркетингових дослідженнях є певним семантичним ресурсом, що містить раніше невідомі дані та володіє здатністю їх передачі.

Маркетингова інформація — це систематизований набір кількісних і якісних характеристик стосовно певного ринкового параметра або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію. Маркетингова інформація за способом її отримання, аналізу і передачі класифікується відповідно до чотирьох типів інформаційних потоків, відображаючи її поточний стан щодо відділу маркетингу (відділу маркетингової інформації):

1) *вхідна інформація* — семантичний ряд, що підлягає обробці, аналізу або зберіганню;

2) *інформація, що аналізується*, — семантичний ряд, який кодується, декодуваний, математично або логічно змінний для досягнення певного результату;

3) *вихідна інформація* — семантичний ряд, перетворений на коди діалогового спілкування користувача інформації;

4) *інформація, що зберігається*, — семантичний ряд, перекодований для зберігання на певному носії.

Класифікаційна схема маркетингової інформації, що відображає її чотири різні стани, представлена на рис. 2.4.

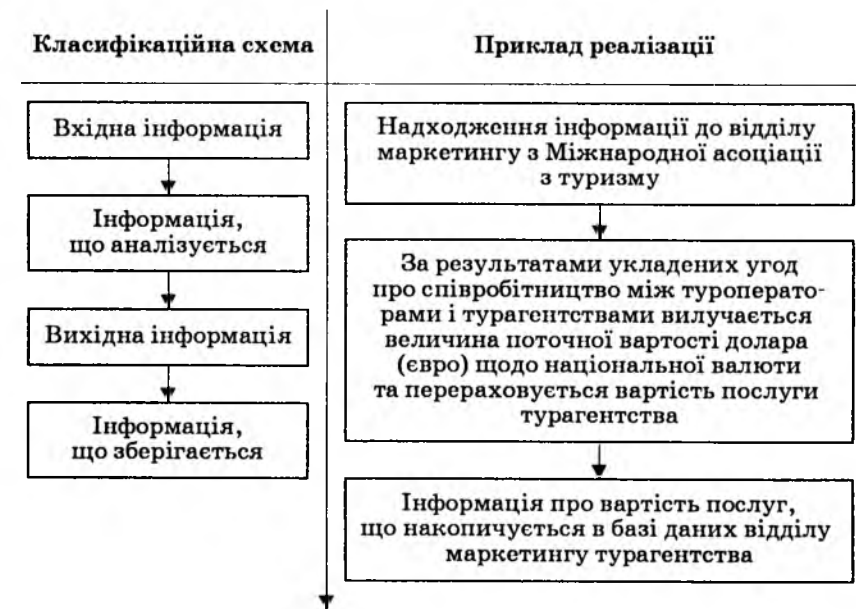


Рис. 2.4. Класифікаційна схема маркетингової інформації

Вторинна класифікація маркетингової інформації ґрунтується на принципах отримання інформації і, відповідно, побудована як система послідовного пошуку джерела в порядку збільшення його вартості.

2.6. Сутність маркетингової інформаційної системи

На підприємствах, що успішно функціонують, маркетингова інформація збирається, аналізується і розподіляється в межах маркетингової інформаційної системи (МІС), що є частиною інформаційної системи управління підприємством.

МІС — це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначених для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної та достовірної інформації, необхідної для підготовки й ухвалення маркетингових рішень (рис. 2.5).

Звичайне дослідження має містити такі стадії:

- визначення проблеми;
- планування дослідження;
- аналіз вторинної інформації;
- отримання первинної інформації;
- комплексний аналіз даних;
- інтерпретація результатів;
- розробка рекомендації;
- складання звіту.

На рис. 2.6 показано використання МІС для ухвалення маркетингових вирішень.

Найважливішим ступенем маркетингового дослідження є *визначення проблеми*. Тільки клієнт може знати, чого він хоче. З іншого боку, мета не повинна визначати результатів дослідження. Багато досліджень зазнавали невдачі через те, що виконавці прагнули погоджувати результати з наявними поглядами замовника.

При замовленні досліджень можливі *помилки двох видів*:

- 1) помилки замовлення (питання провокують бажані відповіді);
- 2) помилки пропуску (ключові питання не ставляться).

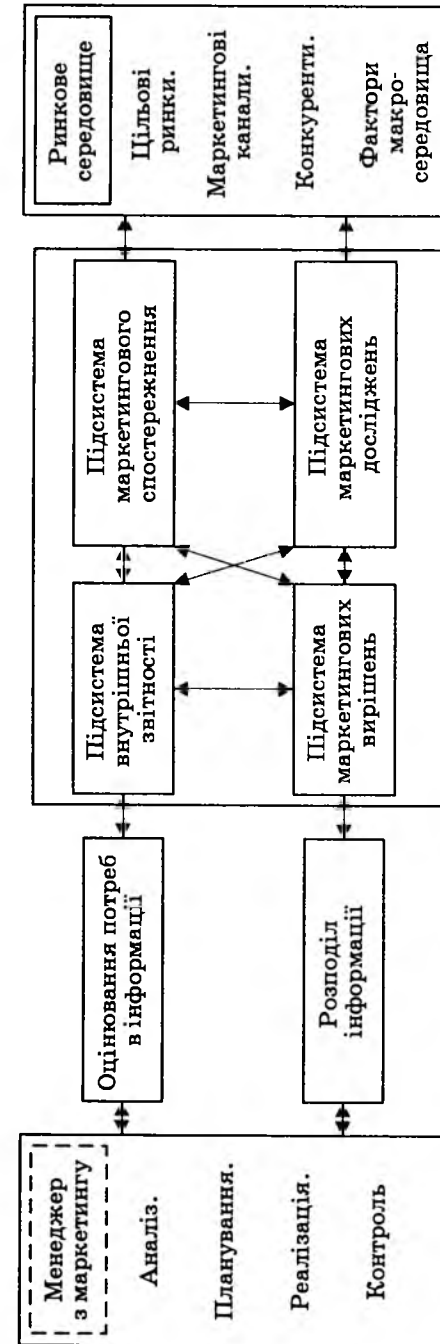


Рис. 2.5. Маркетингова інформаційна система

Що потрібно зробити для досягнення цілей підприємства

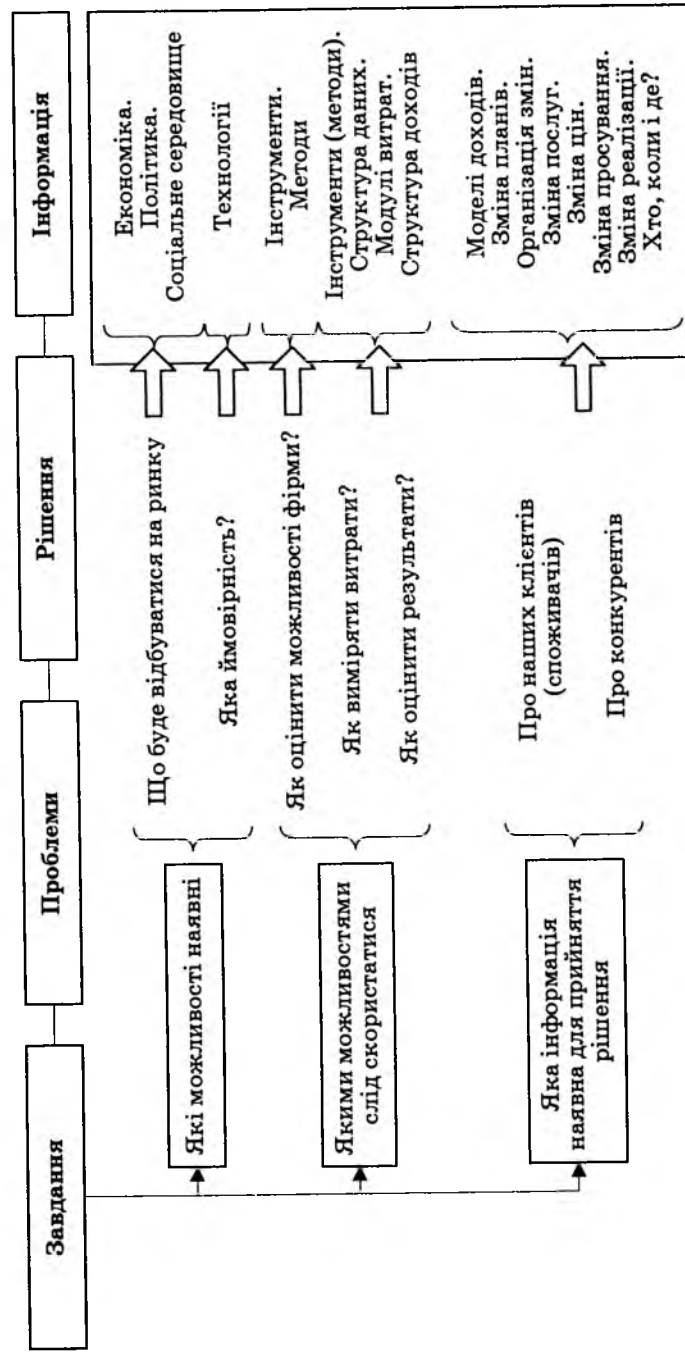


Рис. 2.6. Використання МІС для ухвалення маркетингових вирішень

Помилкам першого виду повинні запобігати агентства-виконавці. З помилками другого виду складніше, оскільки виконавцеві їх важко виявити на початковій стадії обговорення замовлення. На стадії планування дослідження ініціатива переходить до агентства-виконавця.

2.7. Основні дослідницькі прийоми під час проведення маркетингових досліджень у туристичній компанії

До основних дослідницьких прийомів належать: спостереження, експериментальні дослідження, якісні дослідження, оглядові дослідження.

Спостереження здійснюються, наприклад, за тимчасовими коливаннями потоків туристів за вибраними напрямками та, відповідно, вивчається порівняльна динаміка потоку туристів за пріоритетними напрямками у зазначений період часу.

Експериментальні дослідження можуть застосовуватися під час тестування нових продуктів і послуг, зміни методів торгівлі, просування товарів і послуг. За наслідками експерименту вибирається оптимальний варіант дій. В основі методики експерименту — порівняння за умов, що контролюються. Основними підходами є:

- 1) “До і після”;
- 2) дослідження різносторонніх потоків;
- 3) “Різниця”;
- 4) “Латинський квартал”.

За підходу “До і після” порівнюються результати до змін і після їх здійснення. При застосуванні дослідження різносторонніх потоків порівнюються результати для двох статистичних еквівалентних груп споживачів (дослідницькі і контрольні). У разі використання методики “Різниця” пропонується, наприклад, одночасно три типи продукту, один з яких має випробувальні властивості. Якщо покупець не відчуває цієї різниці, то покупки різних типів матимуть випадковий характер.

Методика типу “Латинський квартал” означає проведення експерименту в невеликій групі різнорідних покупців, яка дасть змогу поширити отримані результати на велику кількість покупців.

Якісні дослідження проводять за умови, коли немає потреби в строгих чисельних результатах. У цьому випадку вирізняють такі типи.

1. *Індивідуальні глибинні інтерв’ю* проводяться в різних формах від повністю вільного інтерв’ю (дозволяє респонденту відповідати в будь-якій формі) до псевдоструктурованого близького до анкетного опитування (респондент певною мірою має змогу вільно виражати свої думки).

2. *Групові інтерв’ю* зазвичай проводяться за методом “мозкової атаки” серед 8—10 респондентів-учасників, вибраним для дослідження ринку.

3. Метод “*постійних ґрат*” дає змогу з’ясувати ключові розмірності в оцінках респондентів. Респонденту пропонують, наприклад, з трьох варіантів з 15—20 запитаннями вибрати два подібних і зазначити, чим вони схожі і чим відрізняються від третього варіанта. Процес повторюється для наступних трьох варіантів, вибраних випадково, і респондента просять знайти інші причини відмінності і подібності. Процес повторюється доти, доки нових причин розбіжностей респонденту знайти не вдається. Результати таких досліджень з 10—50 респондентами потім обробляють на ЕОМ з метою кластеризації ознак розбіжностей. Вибрані ключові ознаки розбіжностей формують як базу звичайних анкетних досліджень.

Ширше застосовуються *оглядові дослідження* за допомогою анкет поштою, опитування по телефону, персонального інтерв’ю, Інтернету.

У табл. 2.3 проілюстровано переваги і недоліки кожного з цих контактних методів (оцінювання характеристик наводяться за п’ятибальною системою).

Порівняно новим методом збору й обробки первинної інформації є дослідження за допомогою мережі Інтернет. Хоча на сьогодні основна частина населення світу не користується по-

Таблиця 2.3. Переваги і недоліки чотирьох контактних методів

	Пошта	Телефон	Особистий контакт	Інтернет
Гнучкість	2	4	5	3
Обсяг інформації, яку можна одержати	4	3	5	4
Контроль взаємодії інтерв’юєра	5	3	2	5
Контроль вибірки	3	5	3	3
Швидкість збору даних	2	5	4	5
Рівень реакції	2	4	4	2
Вартість	4	3	2	5
Структура вибірки	4	5	3	2

слугами Інтернету, кількість його користувачів, за деякими оцінками, становить 90—95 млн осіб. А кількість нових підключень до Інтернету щороку практично подвоюється. Дослідження за допомогою Інтернету є відносно дешевим методом збору первинної інформації. На практиці дослідження в діалоговому (он-лайн) режимі мають дві важливі переваги над звичайними дослідженнями й опитуваннями: швидкість і рентабельність.

Організація досліджень у діалоговому режимі вимагає попереднього ретельного планування, але результати відображаються практично миттєво. Також немає розбіжностей у швидкості та вартості проведення досліджень усередині і за межами країни.

2.8. Основні напрями здійснення маркетингових досліджень у туристичних компаніях

Для успішного проведення маркетингових досліджень й отримання достовірних і коректних результатів необхідно звернути увагу на низку обов'язкових умов, серед яких можна виокремити такі.

Постановка проблеми багато в чому є визначальною для початку проведення будь-якого дослідження. Джерелом постановки такого роду проблем може бути керівництво компанії, що вибудовує загальну стратегію розвитку фірми, а також результати обстеження діяльності фірми. Обидва ці варіанти найчастіше забезпечують умови своєчасності проведення досліджень і можливість зосередження під час досліджень на найбільш актуальних темах.

Є і прецеденти, коли необхідність проведення дослідження зумовлюється гостротою вже назрілої очевидної проблеми, що сталася. Аналіз діяльності, як правило, має авральний характер, що може негативно вплинути на якість і своєчасність висновків, а також на можливість їх подальшого результативно-го використання.

Вибір репрезентативної групи впливає як на якість отриманих результатів, так і на можливість розумної економії на витратах, оскільки грамотно підібравши репрезентативну групу респондентів, можна отримати істотні та достовірні результати в групах меншого обсягу.

У плані проведення маркетингових досліджень туристична галузь на сьогодні не є найрозвиненішою. Навіть отримуючи статистичні дані щодо в'їзних і виїзних потоків, постійно доводиться зазнавати чималих труднощів. Але й поява більшої кількості видань з публікаціями досліджень у галузі ринку туристичних послуг все-таки принципово не може змінити ситуації та не вирішує проблеми недоліку інформаційних ресурсів у туристичному бізнесі. Істотні зміни в цьому питанні можуть настати за умови, коли основні рішення ухвалюватимуться не на основі загальної думки експертів (нехай навіть провідних,

досвідчених фахівців), а на основі даних про реальну ситуацію на ринку.

Таким чином, до *особливостей проведення маркетингових досліджень у туристичному бізнесі* належать такі:

- потреба проведення маркетингових досліджень пов'язана, як правило, із ситуацією на ринку, коли проблема вже постала і необхідно терміново вжити конкретні заходи для її локалізації (що часто буває вже пізно);
- під час проведення маркетингових досліджень туроператори нерідко розраховують лише на свої сили, хоча обсяг поставлених завдань часто надто перевищує можливості одного маркетингового відділу, який повинен також виконувати і свої поточні, щохвилинні завдання;
- необхідність забезпечення конфіденційності інформації (як на рівні постановки проблеми, так і на рівні аналізу одержаних під час досліджень даних) викликає у замовників досліджень певні побоювання щодо можливого витоку відомостей до конкурентів і передчасного інформування громадськості про свої інтереси (а вони в багатьох туроператорів на сьогодні, як правило, значно перетинаються);

• робота з респондентами — клієнтами, агентствами — у сфері туризму має свої особливості як із погляду делікатності змісту досліджуваних питань, так і з погляду доступу до джерела інформації. Складність полягає в тому, що спочатку необхідно знайти потрібного респондента для проведення опитування, а потім “примусити” його видати потрібну інформацію.

Простим способом прогнозування ринкової ситуації є *екстраполяція*, тобто поширення тенденцій, які склалися в минулому, на майбутнє. Сформовані об'єктивні тенденції зміни економічних показників певною мірою визначають їх величину в майбутньому.

Прогнози ринкової ситуації показників фірми можуть бути одержані в одній із трьох форм:

- 1) “точкового” прогнозу;
- 2) інтервального прогнозу;
- 3) прогнозу розподілу вірогідності.

“Точковий” прогноз обсягу продажу — це прогноз конкретної цифри. Він є найбільш простим з усіх прогнозів, оскільки

ки містить найменший обсяг інформації. Як правило, передбачається, що “точковий” прогноз може бути помилковим, але методикою не визначений розрахунок помилки прогнозу або вірогідності точного прогнозу. Тому на практиці частіше застосовують прогнози двох інших *форм*.

Інтервальний прогноз передбачає встановлення меж, усередині яких знаходиться прогнозоване значення показника із заданим рівнем значущості.

Прогноз розподілу вірогідності (імовірнісний) пов’язаний з визначенням вірогідності потрапляння фактичного значення показника в одну з декількох груп зі встановленими інтервалами.

2.9. Способи маркетингових досліджень, що використовуються в туристичній галузі

Є різні способи дослідження. При зборі первинних даних можна використовувати анкети або механічні пристрої.

Анкета — найпоширеніший спосіб дослідження під час збору первинних даних. У широкому розумінні анкета — це низка питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Вона вимагає ретельної розробки, випробування й усунення помилок до початку її використання. Розробляючи анкети, особливу увагу потрібно звернути на форму запитань, їх послідовність і формулювання. Не бажано включати питання, на які не захочуть відповідати, або які не вимагають відповіді.

Форма запитання може вплинути на відповідь респондента. Тому дослідники маркетингу виокремлюють два типи запитань: закриті і відкриті. *Закрите запитання* передбачає всі можливі варіанти відповідей, і опитуваний просто вибирає один з них. Відповіді на закриті запитання легше інтерпретувати і зводити в таблиці (табл. 2.4). *Відкриті запитання* дають більше інформації, оскільки опитуваний не пов’язаний певною відповіддю, і вони особливо корисні на пошуковому етапі дослідження. На відкриті запитання потрібно відповідати своїми словами (табл. 2.5).

Таблиця 2.4. Типові приклади закритих запитань

Назва	Опис	Приклад
Альтернативне запитання	Запитання, що пропонує обрати одну з відповідей	“Плануючи поїздку, Ви особисто зателефонували в туристичне агентство?” Так. Ні
Запитання з вибірковою відповіддю	Запитання, яке пропонує обрати один з трьох і більше варіантів відповідей	“З ким Ви збираєтеся поїхати за туристичною путівкою цього разу?” 1. Один. 2. З дружиною (чоловіком) і дітьми. 3. Інше
Запитання за шкалою Лайкерта	Ствердження з позицією ступеня згоди або незгоди із суттю зробленої заяви	“Невеликі туристичні агентства зазвичай обслуговують туристів краще, ніж великі”. 1. Абсолютно не згоден. 2. Не згоден. 3. Не можу сказати. 4. Абсолютно згоден
Семантичний диференціал	Шкала відповідей з двома протилежними значеннями, респондент має обрати точку, що відповідає напрямку та інтенсивності його сприйняття	“Туристична компанія “Гамалія” є...” 1. Великою — невеликою. 2. Досвідченою — недосвідченою. 3. Сучасною — старомодною
Шкала важливості	Шкала з оцінкою ступеня характеристик: від “зовсім не важливо” до “винятково важливо”	“Харчування в готелі для мене...” 1. Винятково важливе. 2. Надзвичайно важливе. 3. Не дуже важливе. 4. Зовсім не важливе
Шкала оцінювання	Шкала, що оцінює якусь характеристику від “незадовільно” до “відмінно”	“Організація екскурсій у туристичній компанії “Гамалія”...” 1. Відмінна. 2. Добра. 3. Задовільна. 4. Незадовільна

Таблиця 2.5. Типові приклади відкритих запитань

Назва	Опис	Приклад
Звичайне питання	Опитуваній людині ставлять запитання, яке має вільну форму відповіді	“Від яких факторів Ви відштовхуєтеся під час вибору туристичного пакета?”
Підбір словесної асоціації	Опитуваній людині називають слово і просять сказати перше, яке спаде на думку	“Яке перше слово спадає на думку, коли ви чуєте “туристичне агентство”?”
Завершення пропозиції	Опитуваній людині пропонують незавершене речення і просять його закінчити	“Коли я вибираю туристичну компанію, для мене найголовнішим є...”

Формулювання запитань повинне бути простим, недвозначним, таким, що не впливає на відповідь. Перші запитання повинні за можливістю зацікавити опитуваного. Важкі або особисті запитання краще поставити в кінець опитування.

Наприклад, туристична фірма “Сага” (м. Київ) використовує анкету для опитування споживачів, що складається з дев’яти пунктів і містить запитання закритого і відкритого типів. Це дає можливість клієнту зекономити час, а фірмі — проаналізувати, який контингент користується її послугами, які тури мають попит, наскільки є ефективною рекламна діяльність фірми.

Отже, отримані дані допоможуть фірмі чіткіше визначити категорію потенційних і наявних клієнтів, які найактивніше “спілкуються” з фірмою; вибрати найбільш перспективні напрями відпочинку серед цих клієнтів, а також на основі отриманих результатів зробити висновки і надати рекомендації. Працівники відділу маркетингу туристичної фірми, визначивши сегмент ринку для проведення дослідження, способи дослідження (опитування) і зв’язку з аудиторією, розробляють варіант анкети, що дає можливість одержати якнайповнішу інформацію про предмет дослідження. У розробленому варіанті

анкети база опитування складається з двох запитань визначення сегментного порядку і семи запитань базисного. Два запитання сегментного порядку дають змогу визначити стать і вік респондента, сім інших (базисних запитань) формують уявлення про переваги опитуваних. На основі одержаних відповідей можуть будуватися висновки і надаватися рекомендації щодо створення нового або модифікації наявного туристичного продукту.

Крім анкет, використовуються різноманітні механічні пристрої, наприклад, спеціальний апарат, що визначає, який колір сприймає людина краще за все, або апарат, що фіксує всі вклучення і виключення телевізора та номери каналів.

Є також різні способи зв’язку з аудиторією, а саме: інтерв’ю по телефону, розсилання поштою анкет, особисті інтерв’ю, групові інтерв’ю. Вибір способу зв’язку з аудиторією залежить від цілей та завдань дослідження.

Наступним етапом маркетингового дослідження є *отримання з одержаної інформації найбільш важливих даних і результатів*, які зводяться у таблиці й обробляються за допомогою статистичних методик.

Сучасні умови ведення бізнесу і вимоги до точності та швидкої обробки різних маркетингових досліджень у туризмі, на підставі яких можна було б впевнено будувати подальші висновки і давати рекомендації, вимагають упровадження нових технологій та їх повсюдного використання.

Під час створення сайту компанії доцільно передбачити створення спеціальної зони вибіркового доступу, захищеної паролями, — *Інтернету*. Ця зона може бути представлена *веб-сторінкою* з розташованими на ній ключовими посиланнями (ярликами) на ті або інші сфери бази даних, що зберігаються на сервері головного офісу. Тут також можуть підтримуватися сфери конференцій — безпосереднього спілкування працівників туристичної фірми з метою вирішення проблем, що виникають.

Веб-сторінка створюється на базі спеціалізованого пакета Front-Page і записується в html-форматі. У процесі використання сторінка може модифікуватися — змінюватися і доповнюватися новими параметрами. Наприклад, туристична фірма

“Сага” (м. Київ) обрала генеральну сукупність у розмірі 2915,7 тис. осіб, яка представлена населенням Київської області працездатного віку. Приблизний соціальний склад генеральної сукупності наведений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6. Склад досліджуваної генеральної сукупності

Об'єкт	Frequency/частота	Percent/процент	Valid percent/ Дійсний процент
Студенти	262 413	9,0	9,0
Підприємці	641 454	22,0	22,0
Службовці	2 011 833	69,0	69,0
Total/Всього	2 915 700	100,0	100,0

У табл. 2.6 показано соціальний склад генеральної сукупності в процентному співвідношенні: студенти — 9, підприємці — 22, службовці — 69.

Обсяг вибірки, охопленої дослідженням, становив 467 (0,00016, або 0,016 % від генеральної сукупності) осіб. Дослідження проводилося за допомогою випадкового безповторного опитування. Було опитано 42 студенти, 322 службовця і 103 підприємця. До того ж відповіді були одержані лише на 165 анкет. У табл. 2.7 показано дані за кількістю оброблених інформативних анкет, одержаних при роботі з SPSS (програма забезпечення туристичних компаній (аналіз статистичної маркетингової інформації)).

Таблиця 2.7. Зведення даних за наслідками опитування

Статус	Загальна сума відповідей	Кількість маршрутів	Std. Deviation/ стандартне відхи- лення
Підприємці	79,00	5	27,6261
Службовці	46,00	5	4,4944
Студенти	40,00	5	13,5831

Таким чином, маркетолог фірми зробив висновок, що туристично активна, а отже, і перспективна частина населення становить 35 %. У процентному співвідношенні активна частина респондентів за статусами до загальної кількості опитаних за категоріями така: підприємці — 77; службовці — 14; студенти — 95.

У результаті туристична фірма ухвалила рішення розвивати ті напрями за туристичними маршрутами, які одержали найбільшу кількість голосів у підприємців і студентів, розцінюючи ці соціальні групи як найбільш перспективні для фірми.

Під час обробки даних анкетного опитування, проведеного туристичною фірмою “Сага”, визначальними чинниками були категорії населення — найбільш перспективні потенційні клієнти фірми: підприємці, службовці, студенти. Згідно із зазначеними цілями дослідження споживачів за їх туристичними вподобаннями маркетолог-аналітик із загальної сукупності отриманої інформації робить вибірку показників відповідей на деякі питання анкети:

— Які з перерахованих нижче туристичних маршрутів для Вас найпривабливіші?

— Яким транспортним засобом Ви віддаєте перевагу під час пересування на великі відстані?

— Який клас готелів Ви обираєте?

Підрахунок загальних сум відповідей за кожним варіантом був проведений у базі даних MS Access за допомогою функції створення перехресних запитів. Потім ці показники були імпортовані у статистичні таблиці SPSS. Після цього був проведений кореляційний аналіз імпортованих даних через функцію Statistics > Partial Correlation, де істотною ознакою був соціальний статус респондента, а залежними — відповіді на наведені вище питання. У результаті такого кореляційного аналізу побудовано таблицю коефіцієнтів кореляції (ступені зв'язку всіх залежних змінних).

Таблиця кореляційних коефіцієнтів автоматично була записана у звітну сферу Output Navigator SPSS. У таблиці коефіцієнти кореляції представлені в діапазоні від 1 до -1. Як відомо, чим ближче коефіцієнт кореляції до одиниці, тим сильніше зв'язок між цими змінними. Результати роботи такої під-

системи, як кореляційна матриця, можуть використовуватися в подальшому аналізі.

Дослідник повинен прагнути того, щоб результати маркетингового дослідження, які надаються ним, були чіткими і з найменшим числом невизначеності. Ці результати дадуть керівникам з маркетингу можливість ухвалювати більш зважені рішення. Наприклад, результати декількох незалежних досліджень допомагають менеджерам готелів розробляти послуги для туристів, поїздки яких мають діловий характер (ділових мандрівників). Зважаючи на це, компанія “Сага” провела дослідження, в основі якого було поставлено запитання “За рівних умов місцезнаходження, ціни і чистоти готелю, які інші чинники є найбільш важливими при ухваленні рішення?” Були отримані такі результати, (%):

- наявність ресторану — 32;
- рівень якості обслуговування — 22;
- обстановка кімнат — 14;
- контингент гостей — 11;
- наявність тренажерів та устаткування для відпочинку — 14;
- попередній досвід — 10;
- безпека — 3.

Таким чином, компанія, яка співпрацює з готелями і зацікавлена у збільшенні кількості клієнтів та утриманні постійних клієнтів (ділових мандрівників), маючи дані проведеного дослідження, може працювати над поліпшенням якості та розширенням діапазону послуг, на які ділові мандрівники звертають найбільшу увагу.

Важливими є не тільки проведення маркетингового дослідження, а і його результати. Отже, необхідно зіставити завдання маркетингового дослідження та його результати: чи використовувалися результати маркетингового дослідження? чи в повному обсязі? Фактично, на цьому етапі можна виявити як недоліки, так і позитивні моменти дослідження, що може бути корисним надалі під час проведення інших маркетингових досліджень.

Істотне місце у стратегії розвитку туристичної компанії посідає конкурентна позиція туристичної компанії, тобто ви-

значення її місця в рейтингу туристичних фірм за конкретним напрямом діяльності. Під час визначення конкурентної позиції туристичної фірми серед інших фірм-конкурентів аналіз показників здійснюється за такими напрямками:

- спектром та якістю туристичних пропозицій і послуг;
- рівнем туристичних тарифів на основні послуги;
- прибутковістю туристичної фірми;
- вартістю туристичних пакетів за різними туристичними напрямками;
- ефективністю маркетингової підтримки;
- географічним охопленням;
- кількістю ринкових сегментів;
- часткою ринку за розмірами і масштабами діяльності за окремими напрямками.

Порівняльний аналіз конкурентної позиції здійснюється шляхом порівняння відповідних показників, які характеризують кожен напрям із середніми показниками в туристичному сегменті і показниками окремих туристичних фірм-конкурентів. При цьому виокремлюють ті напрями, за якими фірма займає провідні позиції...

Важливим аспектом визначення можливостей того або іншого конкурента є величина частки ринку, якою володіє туристична фірма, порівняно з іншими конкурентами. Частка туристичної фірми на ринку визначає її справжній вплив на туристичний ринок. Дуже важливо зрозуміти структуру туристичного ринку та відносний вплив конкурентів. Для цього необхідно поділити ринок на сегменти відповідно до видів туристичної діяльності й досліджувати частку ринку в межах цих сегментів.

Аналізуючи стабільність конкурентної позиції туристичної фірми, слід враховувати такі питання: Наскільки є стабільною конкурентна позиція туристичної фірми? Чи є реальні можливості поліпшення конкурентної позиції туристичної фірми? Наскільки ефективною є діюча стратегія? У чому сила і слабкість туристичної фірми, які її можливості та що є для неї загрозою? Чи конкурентоспроможні ціни туристичної фірми на туристичні пропозиції та послуги? З якими стратегічними проблемами стикається туристична фірма?

Щоб відповісти на ці питання, експерти використовують такі аналітичні інструменти, як SWOT-аналіз, аналіз ланцюжка цінностей, аналіз витрат і аналіз конкурентоспроможності. Ці основні інструменти стратегічного аналізу дають можливість визначити переваги і недоліки стану туристичної фірми, вказують, наскільки є надійним перебування туристичної фірми на ринку, чи потребує модифікації стратегія. Рівень конкурентоспроможності туристичної фірми визначається впливом взаємопов'язаних чинників.

2.10. Аналіз сегментації споживачів готельних послуг. Приклад розрахунків

За сучасних умов торговим компаніям вкрай складно, а часто і неможливо, адресувати свій товар, зокрема послуги з розміщення, всім покупцям, які роз'єднані і дуже розрізняються за своїми потребами. У зв'язку з цим кількість компаній, що використовують масовий маркетинг, вельми обмежена. Практика показує, що доцільніше виокремлювати групи покупців і спрямовувати товар конкретним сегментам. Така орієнтація дає можливість сфокусувати зусилля на покупцях, найбільш зацікавлених у покупці саме цього товару.

З метою виявлення ринкових сегментів серед споживачів готельних послуг і найефективнішого задоволення їх різноманітних потреб було проведено дослідження клієнтів найбільшого в м. Ханой 4-зіркового готельного комплексу "Dreams of Paris", великого підприємства з розміщення гостей, що складається з 1100 номерів на 950 місць. Зручне місцезонашування вигідно відрізняє це підприємство від інших готелів м. Ханоя. Середньорічний коефіцієнт завантаження становить близько 40 %, максимальне завантаження (80—90 %) забезпечується у дні проведення різних форумів, виставок і ярмарків. У результаті успішної діяльності за підсумками 2007 р. готельний комплекс "Dreams of Paris" одержав грамоту і премію мера м. Ханоя.

План маркетингового дослідження позиціонування послуг готельного комплексу "Dreams of Paris" на в'єтнамському рин-

ку наведений у табл. 2.8. Аналіз проведеного маркетингового дослідження показав, що найвиразнішими ознаками сегментації клієнтів є соціодемографічні.

Таблиця 2.8. План маркетингового дослідження клієнтів

Найменування етапу дослідження	Зміст етапу дослідження
1. Розробка концепції дослідження	
1.1. Постановка мети	Основною метою є виокремлення серед множини клієнтів достатньо однорідних груп, які ставлять приблизно однакові вимоги до процесу обслуговування, асортименту та якості послуг
1.2. Постановка основних завдань	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити ознаки сегментації клієнтів готельного комплексу "Dreams of Paris". 2. Виокремити сегменти споживачів на основі найвиразніших ознак. 3. Оцінити виокремлені сегменти з погляду їх привабливості й вимог до комплексу маркетингу фірми. 4. Визначити цільовий ринок фірми
2. Формування робочої гіпотези	Основна робоча гіпотеза дослідження полягає в тому, що клієнти готельного комплексу "Dreams of Paris" ставлять різні вимоги до комплексу послуг, що надаються. Найчастіше в готелі зупиняються клієнти, які відвідують м. Ханой з діловою метою. Але для збільшення заселення готелю і розширення його діяльності необхідно освоювати й інші ринкові сегменти, використовуючи при цьому стратегію диференціації

Закінчення табл. 2.8

Найменування етапу дослідження	Зміст етапу дослідження
3. Визначення джерел інформації	У процесі дослідження використовується первинна маркетингова інформація — дані вибіркового огляду гостей готельного комплексу “Dreams of Paris”
4. Методи збору первинної інформації	Письмове опитування за допомогою спеціально розробленої анкети. Анкетне опитування здійснювалося під час вибіркового огляду. Обсяг вибірки — 80 осіб. (Зважаючи на той факт, що огляд проводився в конкретній групі — серед клієнтів готельного комплексу “Dreams of Paris”, а також на незначне заселення готелю і принцип добровільності під час заповнення анкет, вибірка була скорочена до 80 осіб)
5. Методи обробки й аналізу одержаної інформації	Дані анкетного опитування оброблені за допомогою комп’ютерних технологій з подальшим використанням статистичних методів угруповання і типологізації, багатовимірної класифікації
6. Програмований результат дослідження	У результаті дослідження повинні бути виявлені окремі сегменти клієнтів, які ставлять достатньо однорідні вимоги і мають загальні ознаки
7. Розроблення висновків і рекомендацій	Висновки повинні полягати у виокремленні основних сегментів готельного комплексу “Dreams of Paris” та їх вимог до подальшої стратегії розвитку підприємства
8. Термін і період дослідження	Опитування проводилося впродовж трьох тижнів у лютому — березні 2007 р. у готельному комплексі “Dreams of Paris”

У результаті застосування методів групування і класифікації були одержані такі дані (табл. 2.9). Основними клієнтами готелю є чоловіки — 86,7 % і лише 13,3 % — жінки. Їх вік в основному становить від 30 до 50 років (66,7 %). Респондентів у віці до 30 років у готелі значно менше — 26,7 %, і зовсім нечисленною є група старше 50 років — усього 6,6 %.

Таблиця 2.9. Залежність між віком та іншими вивченими характеристиками клієнтів

Характеристика клієнтів	Чисельність від загального обсягу вибірки, %	Кількість споживачів у різних вікових групах, % від чисельності груп		
		До 30 років	Від 30 до 50 років	Старше 50 років
1. Стать:				
Чоловіча	86,7	87,5	85,0	100,0
Жіноча	13,3	12,5	15,0	—
2. Рівень доходу, дол. США:				
До 1000	10,0	25,0	5,0	—
Від 1000 до 2000	26,7	25,0	30,0	—
Від 2000 до 4000	40,0	37,5	45,0	—
Від 4000 до 8000	6,6	12,5	5,0	—
Понад 8000	16,7	—	15,0	100,0
3. Вид занять:				
Керівник	33,4	—	40,0	50,0
Підприємець	20,0	37,5	20,0	—
Службовець	23,3	25,0	20,0	—
Пенсіонер	3,3	—	—	50,0
Інше	20,0	37,5	20,0	—

Найчастіше клієнти готелю приїжджають із США, Німеччини, Австрії, Фінляндії, Росії, України — 93,4 %.

За родом занять клієнти готелю розподілилися таким чином: керівники — 33,4 %, службовці — 23,3, підприємці та працівники інших сфер діяльності — по 20, а також пенсіоне-

ри — 3,3 %. 63,3 % опитаних зупинилися в готелі разом із друзями або товаришами по службі, 36,7 % — поодиноці. Залежно від рівня щомісячного доходу респонденти склали такі групи: 40 % з них мають дохід від 2000 до 4000 дол. США, 26,7 — від 1000 до 2000 дол., 16,7 — понад 8000 дол., 10 — до 1000 дол. і 6,6 % — від 4000 до 8000 дол. США.

Далі за допомогою методів перехресного групування і типологічного аналізу встановлений взаємозв'язок між виокремленими ознаками, виявлені найвиразніші групи клієнтів. Результати цих операцій представлені в табл. 2.9 і 2.10.

Як було зазначено вище, найчисленнішою віковою групою є клієнти готелю віком від 30 до 50 років (66,7 %). Серед них більше чоловіків — 85 %. Подібна пропорція є характерною для молодих гостей (віком до 30 років) — 87,5 % чоловіків. Інша ситуація у старшій віковій групі — сегмент гостей віком від 50 років представлений тільки чоловіками.

Дослідження зі встановлення зв'язку віку і доходу гостей показало, чим менший вік, тим менший і рівень щомісячних доходів на людину. Наприклад, чверть гостей віком до 30 років має 1000 дол. США щомісячного доходу, серед гостей віком від 30 до 50 років аналогічний дохід мають лише 5 %, тоді як у гостей старше 50 років такого мінімального доходу немає зовсім. До того ж найвищого доходу — понад 8000 дол. США — не має “молодий” клієнт, у середній віковій групі (30—50 років) щомісячний дохід у 15 % становить понад 2000 дол. США, а дохід усіх гостей віком старше 50 років — більше 2000 дол. США.

Аналіз зв'язку віку клієнтів готелю з їх родом діяльності показав, що вік від 30 до 50 років характерний для представників керівної ланки — 40 %, кількість підприємців, службовців і представників інших професій у цій віковій групі однакова і становить по 20 %. Серед респондентів старше 50 років — половина керівників і половина пенсіонерів. 37,5 % клієнтів готелю віком до 30 років займаються підприємницькою діяльністю; таку саму кількість вказали види діяльності, не передбачені анкетною, і 25 % — службовці.

Як видно з табл. 2.10, за рівнем доходів клієнти розподілилися на 5 сегментів. Найбільш численну групу склали клієнти з рівнем доходу від 2000 до 4000 дол. США — 40 % опита-

Таблиця 2.10. Залежність між рівнем доходу та іншими вивченими характеристиками клієнтів

Характеристика клієнтів	Чисельність від загального обсягу вибірки, %	Кількість споживачів у групах з різним рівнем доходу, % від чисельності груп				
		До 1000 дол. США	Від 1000 до 2000 дол. США	Від 2000 до 4000 дол. США	Від 4000 до 8000 дол. США	Понад 8000 дол. США
1. Стать:						
Чоловіча	86,7	100	87,5	90,9	100	80
Жіноча	13,3	—	12,5	9,09	—	20
2. Вік:						
До 30 років	26,7	66,7	25	25	50	—
Старше 50 років	6,6	—	—	—	—	40
3. Вид заняття:						
Керівник	33,4	—	25	41,7	—	60
Підприємець	20	—	12,5	33,3	50	—
Службовець	23,3	66,7	12,5	16,7	—	20
Пенсіонер	3,3	—	—	—	—	20
Інше	20	33,3	50	8,3	50	—

них. З них 90,9 % — чоловіки віком від 30 до 50 років, які переважно є керівниками або займаються підприємницькою діяльністю. Жінок у цьому сегменті лише 9,09 %, вони того самого віку, що й чоловіки, і також загалом займають керівні посади.

Сегмент з доходом від 1000 до 2000 дол. США (26,7 %) представлений переважно чоловіками (87,5 %) віком від 30 до 50 років (75 %), які працюють у сферах, відмінних від запропонованих в анкеті. Жінки становлять 12,5 % і також займаються переважно іншими видами діяльності.

Клієнти з рівнем доходу понад 8000 дол. США становлять 16,7 %, з них чоловіки (80 %) віком до 50 років, котрі є керівниками, і жінки (20 %) віком від 30 до 50 років, які займають службову посаду. Сегмент з найнижчим рівнем доходу (до 1000 дол. США) становив 10 %, він представлений лише чоловіками-службовцями переважно віком до 30 років. Найменша група клієнтів склала сегмент з рівнем доходу від 4000 до 8000 дол. США (6,6 %), серед них тільки чоловіки, зокрема половина — віком від 30 до 50 років і половина — до 30 років, що займаються підприємництвом та іншими видами діяльності (по 50 %).

Залежно від видів діяльності клієнти готелю розподілилися на п'ять сегментів: керівники, підприємці, службовці, пенсіонери та ін. У цих сегментах жінок значно менше порівняно з чоловіками: керівників — лише 10 %; службовців — 16,7; 28,6 % займаються іншими від запропонованих в анкеті видами діяльності. Серед підприємців і пенсіонерів жінок немає.

Результати аналізу з виявлення зв'язку виду діяльності, якою займаються клієнти готелю, з рівнем їх щомісячного доходу свідчать, що половина керівників мають дохід від 2000 до 4000 дол. США, 20 % — від 1000 до 2000 дол. США.

Під час аналізу кореляції між видом діяльності й віком гостя було встановлено, що: найбільша кількість керівників віком від 30 до 50 років становить 90 %, а люди старше 50 років — 10 %. Сегмент підприємців значно молодше: одна половина — віком до 30 років, інша — від 30 до 50 років. Серед службовців — дві третини віком від 30 до 50 років, третина, що залишилася, — до 30 років.

Аналіз клієнтів готелю на основі соціодемографічних ознак допоміг визначити групи сегментів, але не показав їх відмінностей у побажаннях і перевагах. Тому наступним етапом досліджень є встановлення особливостей попиту на готельні послуги виявлених сегментів споживачів (табл. 2.11).

Як видно з табл. 2.11, для основної групи респондентів (47,4 %) важливо, щоб у готелі надавалися послуги з організації харчування гостей; 23,7 % віддають перевагу послугам розваг (казино, дискотека); 18,4 % опитаних вказали на необхідність наявності сауни, басейну в готелі; лише 2,6 % потребують надання послуги з організації екскурсії; 7,9 % вказали на необхідність надання інших послуг.

Переваги різних стилів оформлення інтер'єру розподілилися таким чином: класичний — 40 % респондентів, вільний — 43,3, романтичний — 10 та екстравагантний — 6,7 %.

Клієнти готельного комплексу м. Ханоя “Dreams of Paris” вказали *такі напрями вдосконалення роботи готелю*:

- 30 % опитаних на перше місце поставили необхідність розширення комплексу додаткових послуг (зокрема відкриття нового ресторану);

- два сегменти (по 26,7 %) вказали на оновлення меблювання кімнат і застосування гнучкіших цін на готельні послуги;

- 10 % вважають важливим підвищення професійного рівня працівників;

- 6,6 % респондентів вказали інші напрями.

Вивчивши в сукупності психографічні та соціодемографічні ознаки клієнтів, надається можливість описання профілів одержаних сегментів.

1-й сегмент — “вимогливий”. Рівень доходу його представників вищий від середнього — від 2000 до 4000 дол. США, під час проживання в готелі для них найбільш важливою послугою є організація харчування. У питанні оформлення інтер'єру вони однаковою мірою віддають перевагу вільному і класичному стилям. Відмінною рисою цього сегмента є те, що вони ставлять підвищені вимоги до комплексу послуг, вважаючи, що все в роботі готелю необхідно вдосконалювати і немає такого напрямку роботи, який би повністю їх задовольняв.

Таблиця 2.1.1. Залежність між рівнем доходів і споживчими перевагами клієнтів

Словживчі переваги	Чисельність від загально-го обсягу вибірки, %	Кількість клієнтів, що відзначили фактори в групах з різним рівнем доходу, % від чисельності груп				
		До 1000 дол. США	Від 1000 до 2000 дол. США	Від 2000 до 4000 дол. США	Від 4000 до 8000 дол. США	
1. Необхідність послуги: харчування	47,4	50	55,6	53,8	50	Понад 8000 дол. США
розваги	23,7	25	33,3	15,4	25	28,6
сауна, басейн	18,4	25	—	23,1	25	28,6
екскурсії	2,6	—	—	7,7	—	—
інше	7,9	—	11,1	—	—	14,2
2. Стиль оформлення інтер'єру: вільний	43,3	33,3	62,5	41,7	50	20
класичний	40	66,7	37,5	41,7	—	40
романтичний	10	—	—	16,6	50	—
екстравагантний	6,7	—	—	—	—	40
3. Напрями вдосконалення: розширити комплекс послуг	30	—	50	30	50	25
ремонт і переосна-щення	26,7	—	37,5	30	50	—
система оплати готельних послуг	26,7	100	12,5	20	—	25
інше	6,6	—	—	10	—	25

Цей сегмент представлений найширше (40 %), переважно чоловіками (90,9 %) віком від 30 до 50 років, що займають керівні посади або є підприємцями.

2-й сегмент — “лояльний”. Щомісячний дохід у ньому становить від 1000 до 2000 дол. США. Для них важливо, щоб у ньому послуги з організації харчування і розваги гостей. Вони віддають перевагу вільному стилю оформлення інтер'єру. Серед першочергових напрямів із вдосконалення діяльності готелю вони назвали розширення комплексу додаткових послуг. Це чималий сегмент (26,7 %), в якому переважають чоловіки віком від 30 до 50 років, що займаються різними видами діяльності.

3-й сегмент — “елітний”, представлений клієнтами, які мають найвищий рівень доходу — понад 8000 дол. США. Однаковою мірою важливими для них є такі послуги, як сауна, басейн, організація харчування і розваги. Найприйнятнішими для них при оформленні інтер'єру класичний та екстравагантний стилі. Необхідними вони назвали всі запропоновані напрями вдосконалення роботи готелю і лише матеріально-технічна база їх повністю влаштовує. Чоловіки віком від 50 років становлять 80 %, вони займають керівні пости.

4-й сегмент — “економний”, істотною особливістю якого є те, що для нього розробка гнучкої системи оплати послуг — єдиний напрям вдосконалення діяльності готелю. Для них важливе надання послуги з організації харчування, а в оформленні інтер'єру перевага віддається класичному стилю.

5-й сегмент — “реально оцінюваний”. Цей сегмент дуже нечисленний — усього 6,6 %. На думку гостей, які складають цю групу, в готелі необхідно розширювати комплекс послуг, що надаються, та оновлювати матеріально-технічну базу. Вони віддають перевагу вільному і романтичному стилям, найбільш значущим напрямом із вдосконалення діяльності готелю назвали необхідність наявності послуг харчування. Цей сегмент становлять чоловіки віком до 50 років, які займаються підприємством та іншими видами діяльності.

Той факт, що в готелі проживають гості з різними потребами, вказує на необхідність проведення диференційованого маркетингу, тим більше що за наявного невеликого завантаження є можливість залучати і нові, ще не освоєні сегменти гостей.

Тема 3

**ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ
ПОТЕНЦІЙНИХ ТУРИСТІВ**

3.1. Виявлення споживчих переваг потенційних туристів.

3.2. Принципи вибору туристичного агентства серед потенційних туристів.

3.3. План маркетингового дослідження туристичних послуг.

3.1. Виявлення споживчих переваг потенційних туристів

Асоціація Світової ради з туризму та подорожі (WTTC) провела дослідження споживчих переваг українських і російських туристів, метою якого став аналіз споживчої поведінки російськомовних туристів, що виїжджають у туристичні поїздки за кордон. Маркетологи (WTTC) намагалися знайти відповіді на питання: Як часто українці та росіяни виїжджають у зарубіжні турне? Яким варіантам закордонного відпочинку вони віддають перевагу? Яка орієнтовна середня вартість поїздок, на яку вони розраховують? Як відбувається вибір агентства для покупки путівки? Як ці показники залежать від різних соціально-демографічних характеристик українських і російських туристів?

Як метод дослідження було вибрано *кількісне опитування* за наперед розробленою формалізованою анкетною, яке проводилося в жовтні 2007 р. Було зібрано 412 повноцінних анкет, на базі яких і проводився подальший аналіз.

Анкетування туристів проводилося після закінчення екскурсій курортами Азіатських країн. Серед опитаних респондентів жінки становили більшість (61 %). Серед вікових груп найбільше представлена група від 25 до 35 років (38 %), приблизно в рівних частках (близько 20 % кожна) представлені категорії від 17 до 24 років і від 36 до 45 років. На старші вікові категорії у сумі припало 18—20 %. Більше половини респондентів мають вищу освіту. 56 % одружені і близько половини опитаних мають дітей. Понад третину опитаних становлять кваліфіковані фахівці, близько 11 % — керівники різного рівня. Середній рівень доходу респондентів перебуває в діапазоні 400—600 дол. США на людину в місяць.

Перші отримані результати маркетингового дослідження полягали в тому, що переважна більшість, як українських, так і російських туристів, не дуже активно використовують зарубіжні напрямки виїзду на відпочинок. 78 % опитаних москвичів виїжджають за кордон не більше ніж один раз на рік. Але є і стійка

група туристів (18%), що практикують відпочинок два, а то і три рази на рік. Основними стримувальними чинниками активного зарубіжного туризму є, з одного боку, обмежені фінансові можливості сім'ї, що можуть собі дозволити не більше однієї поїздки на рік, з іншого боку — відсутність вільного часу, що відводиться на відпустку (за наявності фінансових можливостей). Зазначимо, що виїзди один раз на рік характеризують групи як з низьким рівнем доходів, так і з високим. Найчастіше подорожують російськомовні туристи з доходами від 700 до 1500 дол. США на людину.

Як показали результати проведеного маркетингового дослідження найпопулярнішим видом туризму в українських і російських туристів, що проживають у столичному регіоні та великих мегаполісах, таких як Москва, Київ, Санкт-Петербург, Донецьк, Харків, Дніпропетровськ, є відпочинок біля моря.

Пляжній відпустці віддають перевагу як мінімум половина туристів. Активні екскурсійні програми привертають увагу більшої половини опитаних респондентів (рис. 3.1).

Згідно зі статистичними даними компаній "Alta tur" (Росія, м. Москва) і "Сага" (Україна, м. Київ) з погляду ціни найбільшим попитом у туристів з України і Росії користуються тури в діапазонах 300—500 і 500—700 дол. США за тиждень відпочинку за кордоном (рис. 3.2).

Очевидною є закономірність, яка показує, що зі зростанням доходу потенційних туристів збільшується і доступна вартість путівок. Отже, групи з високим рівнем доходів, що їдуть на відпочинок за кордон, не часто віддають перевагу дорогим турам тривалістю від 10 днів. Разом з тим простежується й інша тенденція: доступність (у цьому випадку — саме доступність, тобто готовність платити за поїздку більше) дорогих поїздок збільшується зі зростанням рівня доходів респондентів (потенційних туристів) (табл. 3.1).

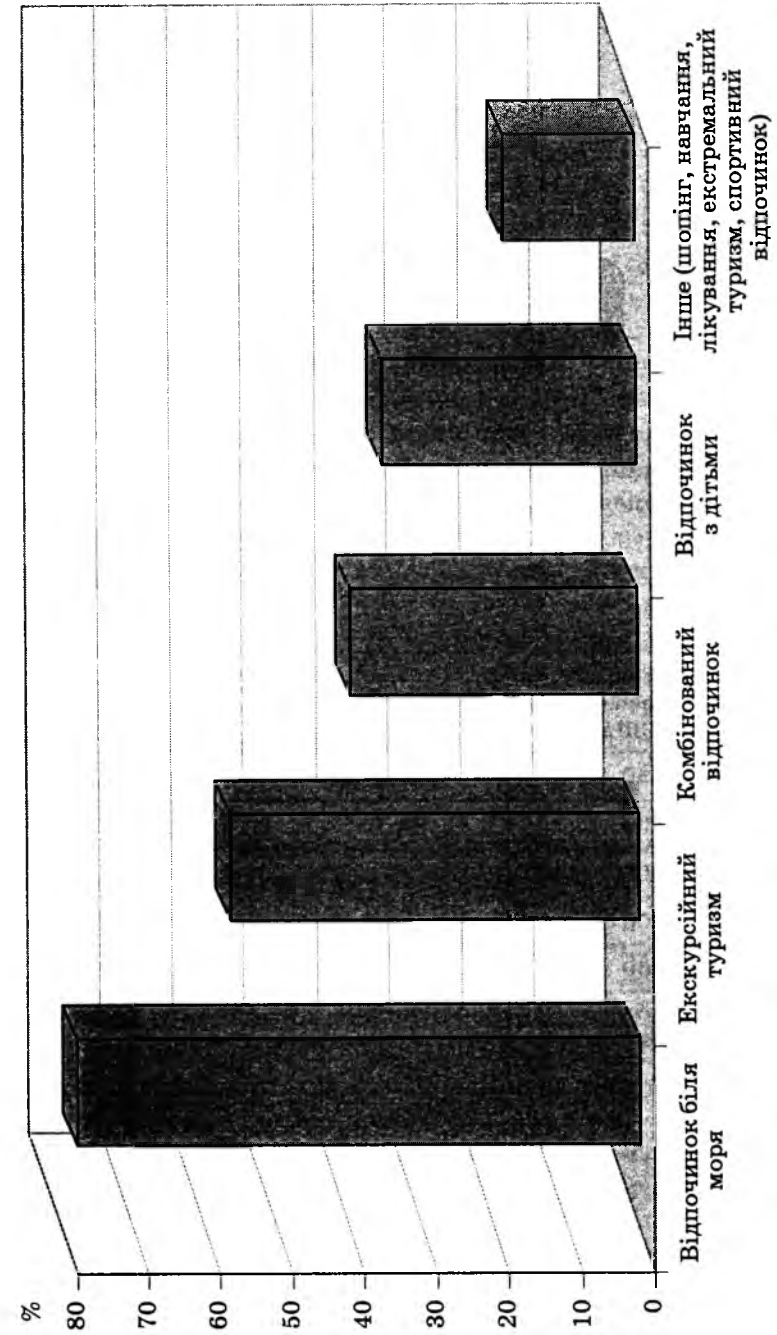


Рис. 3.1. Переважний тип зарубіжного туризму, %
* Сума процентів більше 100, оскільки респондент міг вибрати декілька варіантів відповіді.

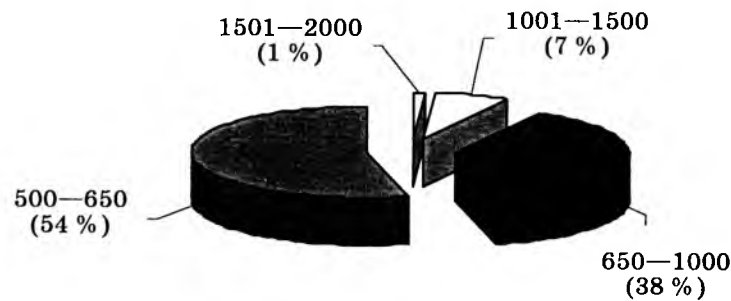


Рис. 3.2. Прийнятна вартість туристичної поїздки на людину за тижневий відпочинок, дол. США

Таблиця 3.1. Залежність вартості туристичної поїздки від рівня освіти, %

Доступна вартість поїздки на людину за тижневий відпочинок, дол. США	Середня / середня спеціальна	Незакінчена вища	Вища
500—650	29,5	—	—
651—800	38,7	42,2	—
801—900	—	23,6	35,0
901—1000	—	—	—
1001—1500	—	—	—
1501—2000	—	—	—
	100	100	100

3.2. Принципи вибору туристичного агентства серед потенційних туристів

Згідно зі статистичними даними компаній “Alta tur” (м. Москва) і “Сага” (м. Київ), вибираючи те або інше турагентство для придбання туристських путівок, українці та росіяни довіряють перш за все неформальним джерелам інформації: більше третини опитаних респондентів під час вибору агентства орієнтуються на рекомендації друзів і знайомих. Приблизно стільки респондентів відповіли, що в першу чергу вони намагатимуться звернутися до того агентства, послугами якого вже користувалися і залишилися задоволені. Такий підхід дає можливість зменшити ризик залишитися обдуреним або незадоволеним — страх, який дуже поширений серед потенційних туристів.

Важливу роль у виборі туристичної фірми відіграє популярність компанії, що підвищує довіру до її послуг. Для повноти огляду проведеного маркетингового дослідження зазначимо, що за умови, якщо питання найбільш зручного місця купівлі путівки все-таки порушується, то жінки значно частіше віддають перевагу агентствам, розташованим ближче до будинку. А вибір туристичної фірми, розташованої недалеко від місця роботи, більшою мірою характерний для людей з вищою освітою і/або високим рівнем доходу, робочий графік яких, судячи з усього, достатньо інтенсивний.

Результати проведеного дослідження Асоціацією Світової ради з туризму та подорожі (WTTC) показали також, що чоловіки виявляють велику активність у пошуку і виборі пропозицій. Вони частіше, ніж жінки, вважають, що краще робити вибір туристичних напрямків самостійно. Люди середнього віку самі шукають тури, а молодь і люди старшого покоління часто покладаються на вибір родичів, друзів або знайомих.

Шукаючи відповідні пропозиції з туризму, потенційні туристи найчастіше звертаються до друкованих видань та Інтернету. Судячи за результатами дослідження, знаходить відгук також радіо- і телереклама (рис. 3.3).

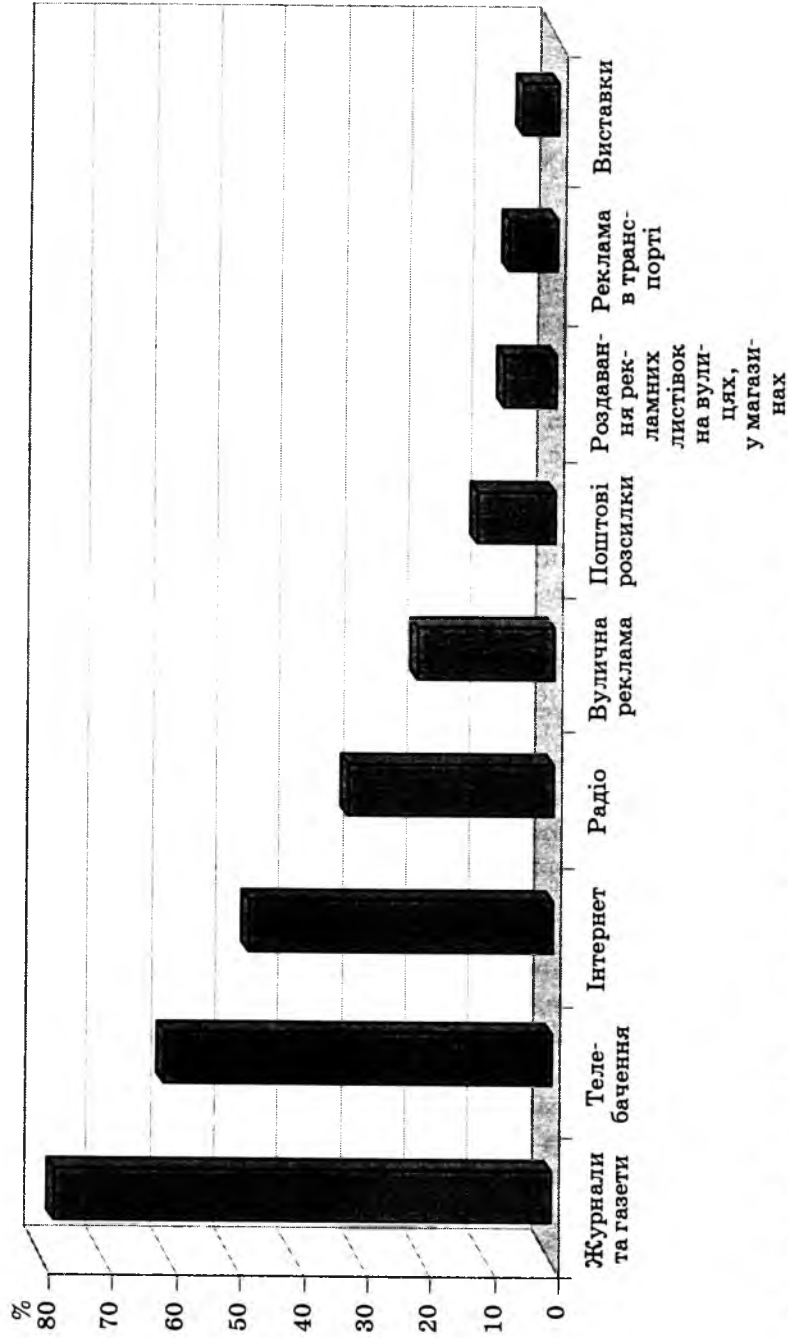


Рис. 3.3. Джерела отримання рекламної інформації про туризм, %*
 * Сума процентів більше 100, оскільки респондент міг вибрати декілька варіантів відповіді.

Жінки більш схильні до пошуку інформації про туристичні поїздки в пресі. До того ж перевага надається здебільшого спеціалізованим туристичним виданням.

Маючи інтернет-портали, туристичні компанії, наприклад, “Alta tur” (Москва), “Сага” (Київ), проводячи спільними зусиллями маркетингове дослідження за туристичними перевагами туристів, не могли утриматися від спокуси поставити респондентам кілька додаткових запитань про те, як вони використовують Інтернет під час пошуку інформації про туристичні поїздки. Так, 40 % опитаних сказали, що використовують Інтернет під час вибору поїздки і туристичної фірми, послугами якої вони планують скористатися. Найактивнішими користувачами Мережі стали молоді люди до 35 років. Жінки, як зазначалося вище, частіше віддають перевагу друкарським ЗМІ. Істотно зростає кількість тих, хто шукає інформацію про туризм в Мережі з підвищеним рівнем доходу й освіти.

Таким чином, схильність використовувати Інтернет під час пошуку інформації про туристичну поїздку характеризує людей вищого соціального статусу, ніж у середньому за вибіркою. Також одним із завдань маркетингового дослідження, Асоціації Світової ради з туризму та подорожі був аналіз з вибору туристами туристичних компаній на території своєї країни. Для цього респондентів попросили спочатку по пам’яті назвати компанії, які вони знають, а потім пропонували список назв великих компаній для того, щоб вони зазначили відомі їм. Порівняння цих двох показників говорить про те, наскільки міцно ім’я тієї або іншої компанії закріпилося у свідомості споживачів.

Можна виокремити 4—6 найвідоміших компаній. Так, компаніями-лідерами у Росії стали: “Инна-Тур”, “Нева”, “Куда.ру”, “Натали Турс”, “Магазин горящих путевок”, “Alta tur”. В Україні найвідомішими є бренди таких компаній, як “САМ”, “Гамалія”, “Сьоме небо”, “Сага”.

Однак за рівнем спонтанного визнання жодна з них не перейшла 25-відсоткового бар’єра, — у туристичних компаній є ще великий резерв з популяризації свого імені (бренда). Найчастіше люди називали в першу чергу ті компанії, послугами яких користувалися востаннє. Відповіді за підказкою приблиз-

но у 2 рази збільшують частку компаній-лідерів і дещо змінюють послідовність компаній у рейтингу. Загальна картина впізнаності компаній представлена на рис. 3.4.

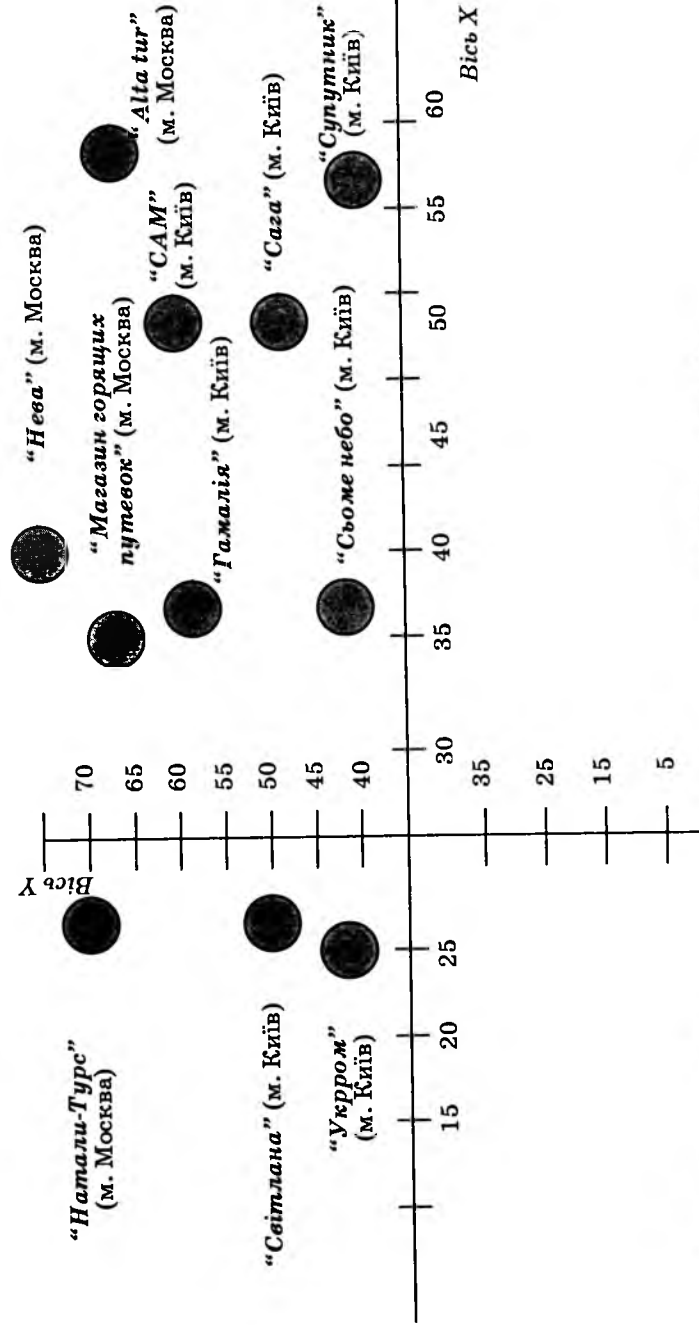
У правому верхньому кутку (рис. 3.4) знаходяться компанії, що проводять ефективну рекламну кампанію. У правому нижньому кутку — компанії, “що відстають” від лідера за рівнем спонтанного впізнання. У лівому верхньому кутку — компанії, які знають менше число респондентів, ніж компанії-лідери, але в яких досить високий рівень спонтанного впізнання. Нарешті, у нижньому лівому кутку — компанії, про які знає зовсім мала кількість респондентів, а ті, хто знає, насилу згадують про їх існування без підказки.

На рис. 3.4 бажано нанести шкалу, позначити над всіма максимальні значення (100 % або інше) для візуально легкого визначення частки вказаних фірм.

Слід охарактеризувати організаційні моменти маркетингового дослідження Асоціації Світової ради з туризму та подорожі. Опитування проводилося в одній з великих роздрібних мереж у Москві та в Києві, що істотно полегшило роботу інтерв'юєрів. Підбиваючи підсумки дослідження, ще раз слід зазначити, що воно носило перш за все описовий характер і мало на меті дати портрет споживчої поведінки українських і російських потенційних туристів на ринку зарубіжних туристичних послуг. Проведене дослідження дало можливість виокремити низку особливостей у поведінці на цьому ринку представників різних соціально-демографічних груп, а також позначити позиції туристичних компаній у свідомості споживачів.

3.3. План маркетингового дослідження туристичних послуг

Вивчення туристичних послуг Київського регіону проводилося відповідно до плану маркетингового дослідження туристичною компанією “Сага” (м. Київ) (дата проведення: січень 2008 р.) (табл. 3.2).



Вісь x: шкала наведеного знання — процент респондентів, що знають компанію за підказкою.
Вісь y: шкала коефіцієнтів — процент респондентів, що пригадали назву компанії без підказки, з числа тих, хто знає цю компанію.

Рис. 3.4. Поділ українських і російських компаній за ступенем популярності та впізнаності брендів серед потенційних туристів

Таблиця 3.2. План маркетингового дослідження туристичних послуг

Найменування етапу дослідження	Зміст етапу дослідження
1. Розроблення концепції дослідження. 1.1. Постановка мети. 1.2. Постановка основних завдань	Основною метою є вивчення стану туристичних послуг на ринку м. Києва і виявлення попиту на них: • вивчення попиту за напрямками, тривалістю туристичної поїздки та іншими споживчими характеристиками; • прогнозування попиту на 2008—2010 рр.
2. Формування робочої гіпотези	Основна робоча гіпотеза полягає в тому, що серед жителів Київського регіону є туристи, які мають певну думку про колишні тури, а також потенційні туристи зі сформованим попитом. Думка обох груп буде основою для вивчення попиту. Опитування експертів дає змогу встановити прогноз розвитку туристичних послуг на найближчі 1—2 роки
3. Визначення джерел інформації	У процесі дослідження використана: • <i>первинна маркетингова інформація</i> — дані вибіркового огляду жителів Київського регіону; • <i>первинна маркетингова інформація</i> , одержана від співробітників туристичних фірм; • <i>вторинна маркетингова інформація</i> , одержана з Комітету з фізичної культури, спорту і туризму Київської міської адміністрації
4. Методи збору первинної інформації	• Письмове опитування за допомогою спеціально розробленої анкети серед жителів Київського регіону. Анкетне опитування здійснювалося під час вибіркового огляду на виставці Київського ярмарку “Туризм — 2007”. Обсяг вибірки — 190 осіб. (Багаторічний досвід соціологів-практиків доводить, що під час проведення пробних опитувань — це достатня вибірка. Крім цього, необхідно враховувати той факт, що огляд проводився в конкретній групі — серед потенційних туристів, що прийшли за покупкою туристської путівки);

Найменування етапу дослідження	Зміст етапу дослідження
	• письмове опитування за допомогою спеціальних розроблених анкет серед фахівців семи провідних київських туристичних фірм (“Гамалія”, “САМ”, “Пан Юкрейн”, “Сага”, “Тріелтур”, “Сьоме небо” і “Диліжанс”). (Досвід застосування експертного методу показав, що при формуванні робочої групи повинні бути дотримані два основні правила: — компетенція експертів; — непарна кількість експертів. У нашому випадку дотримання цих правил забезпечене.)
5. Методи обробки інформації	Дані опитувань оброблені за допомогою комп’ютерних технологій
6. Дата проведення дослідження	Січень 2008 р.

Аналіз туристичних потоків згідно з даними Комітету з фізичної культури, спорту і туризму Київської міської адміністрації показав, що у 2007 р. кількість туристів, що виїхали за кордон, перевищила кількість туристів, що відвідали Київський регіон, у 1,6 раза (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. Характеристика туристичних потоків у Київському регіоні за напрямками в 2007 р.

Напрямок туристичних потоків	Кількість туристів	
	осіб	%
1. Прийом туристів — усього	61 514	100
зокрема:		
з України;	9 005	14,6
країн далекого зарубіжжя;	19 978	32,4
країн СНД	7 670	12,5
2. Виїзд туристів — усього	78 355	100

Закінчення табл. 3.3

Напрямок туристичних потоків	Кількість туристів	
	осіб	%
Зокрема: в інші регіони України	31 819	40,6
країни далекого зарубіжжя	42 496	54,2
країни СНД	7 040	9

Під час виїзду в інші країни лідирують тури на відпочинок, далі — виїзд з метою лікування. Основний потік туристів з Київського регіону був спрямований до Туреччини, ОАЕ, Кіпру, Єгипту, Іспанії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. Структура виїзду київських туристів за метою поїздки в 2007 р.

Мета поїздки	Кількість туристів, осіб	
	до України	у країни далекого зарубіжжя та СНД
1. Відпочинок	10 195	42 496
У т. ч. річкові круїзи	1 316	—
2. Ділові і професійні	34	175
3. Лікування	1 590	667
4. Релігія і паломництво	—	2
5. Інші	—	30
Всього	11 819	8 536

Аналізуючи анкети жителів Київського регіону, можна зазначити, що 63 % опитаних хотіли б найближчим часом поїхати за кордон, 26 % — в інші міста України і лише 11 % — в Київську область (рис. 3.5).

Цілі поїздки розподілилися так: 30,8 % опитаних віддають перевагу розважальному туризму, по 24,6 припадає на пізнавальні тури і тури з метою відпочинку, 12,3 — на лікувально-оздоровчий туризм, 4,6 — на спортивний, 3,1 % — на діловий туризм (рис. 3.6).



Рис. 3.5. Напрямки відпочинку, яким віддають перевагу туристи Київського регіону

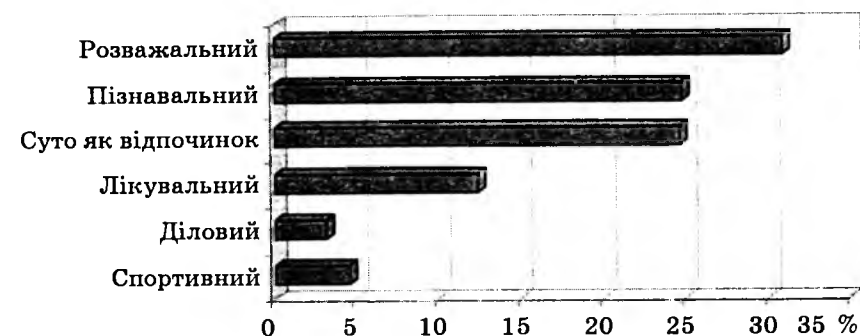


Рис. 3.6. Види туризму, яким віддають перевагу туристи Київського регіону

На питання щодо організації туризму 37 % респондентів відповіли, що користуються послугами туристичних фірм, інші 63 % висловили думку про перевагу організації туристичної подорожі самостійно. Цікаво, що чинники вибору туристичної фірми за значущістю розподілилися таким чином: широта асортименту пропонованих послуг — 38 %, низькі ціни — 34, імідж продавця — 14, зручне місцерозташування — 14 % (рис. 3.7).

Отже, широта асортименту і низькі ціни є найбільш “вагомими” чинниками під час вибору туристичних фірм.

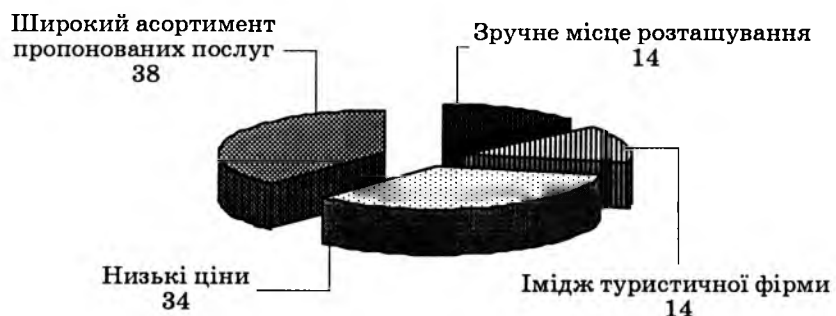


Рис. 3.7. Фактори вибору туристичних фірм, %

Істотне місце в анкеті займали питання щодо споживчих властивостей туристичного продукту. Під час соціологічного опитування з'ясувалося, що серед київських туристів найбільше користуються попитом тури тривалістю 7—14 днів авіаперельотом і проживанням у стандартному готельному номері (рис. 3.8—3.9).

Важливим завданням експертного методу був прогноз попиту на найближчі два — три роки (табл. 3.5, с. 94—95).

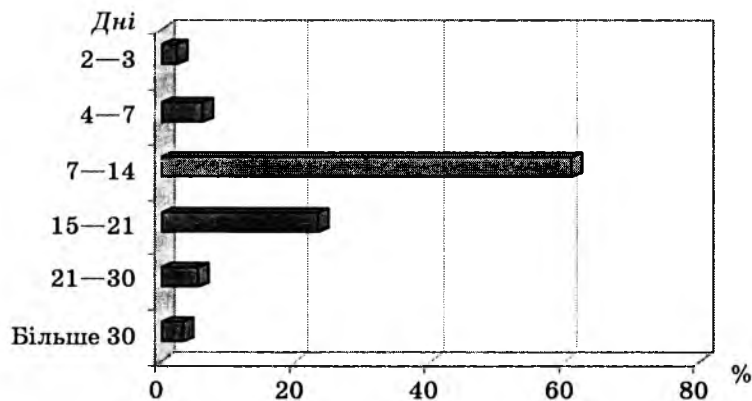


Рис. 3.8. Оптимальна тривалість відпочинку

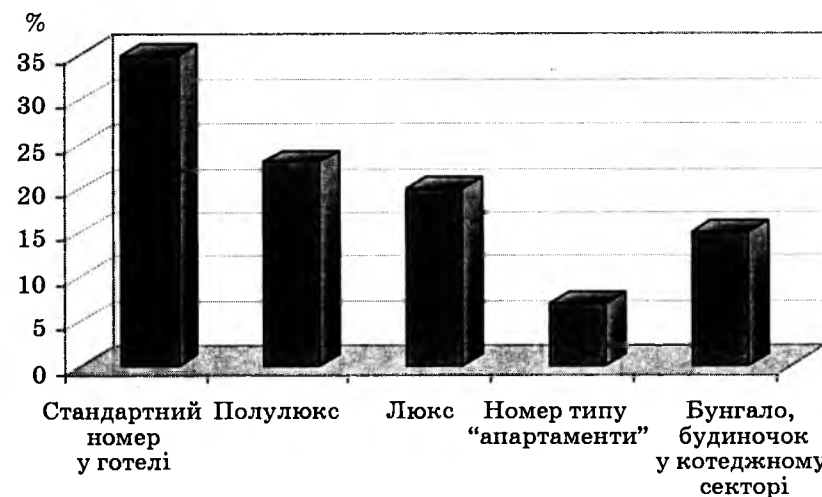


Рис. 3.9. Привабливість послуг з готельного розміщення

Дані табл. 3.5 показують, що більшість експертів прогнозує стабільність на турецькому, іспанському, італійському і французькому напрямках. Стосовно Болгарії, Кіпру, Хорватії, Єгипту і Чехії згідно з думкою більшої частини експертів прогнозується збільшення попиту на 10—20 %.

Щодо подорожей по Україні експерти дійшли висновку, що попит тут збільшиться. При цьому 14 % експертів прогнозують зростання попиту на 10—20 %, 29 % експертів — збільшення на 20—30 %, 29 % — на 30—40 %, 14 % експертів прогнозують збільшення попиту на 40—50 %. Невелика частина опитаних (14 %) вважають, що попит по Україні не зміниться. Аналогічна тенденція простежується і в прогнозах туризму по Київській області: 84 % прогнозують збільшення попиту, зокрема 17 % — на 10—20 %, 17 % — на 20—30 %, 33 % — на 30—40 %, 17 % — на 40—50 %. За зменшення попиту жоден з експертів не віддав свого голосу.

Згідно з результатами прогнозування тривалості турів думки експертів були неоднозначними. Однак простежується закономірність: у 2008—2010 рр. найбільше будуть користуватися попитом тури з невеликою тривалістю поїздки. Так, на думку біль-

Таблиця 3.5. Прогноз попиту київських туристів у 2008—2010 рр.

Показник	Зміна попиту, %										
	Знизиться на:					Не змі- ниться	Зросте на:				
	10—20	20—30	30—40	40—50	Понад 50		10—20	20—30	30—40	40—50	Понад 50
1. Напрями											
Туреччина						40	21	19	20		
Іспанія		26				58	16				
Кіпр		12				21	39	28			
Італія	22					78					
Болгарія		22				21	39	18			
Франція						80	20				
Хорватія					23		57	20			
Єгипет			19				62	19			
Чехія						20	60	20			
У тому числі:											
Київська область						16	17	17	33	17	
2. Тривалість туру											
2—3 днів						38	21	17	20		
4—7 днів						46	17	17			
7—14 днів						17	33				
15—21 день	25					75					

Закінчення табл. 3.5

Показник	Зміна попиту, %										
	Знизиться на:					Не змі- ниться	Зросте на:				
	10—20	20—30	30—40	40—50	Понад 50		10—20	20—30	30—40	40—50	Понад 50
21—30 днів		25	50			25					
Понад 30 днів			20		40	40					
3. Умови проживання											
Стандартний номер						100					
Полулюкс						17	66	17			
Люкс	17					17	66				
Апартаменти						66	17	17			
Літні будиночки					16	16	17		17	17	17
4. Транспортні послуги											
Авіапереліт	14				14	72					
Залізничний транспорт						57	29	14			
Водний транспорт	33					33	17	17			
Автомобільний транспорт						17	33	33	17		

шості експертів (62 %), попит на поїздки тривалістю 2—3 дні збільшиться. При цьому 21 % прогнозують зростання на 10—20 %, стільки ж — на 20—30 %, 20 % експертів прогнозують зростання 2-3-денних поїздок на 40—50 %. Збільшення попиту очікується за турами тривалістю 4—7 і 7—14 днів — таку думку висловили відповідно 54 і 83 % експертів. Попит на поїздки строком від 15 до 21 дня, як вважає більшість, не зміниться.

Щодо послуг проживання експерти висловили єдину думку, що попит на стандартні готельні номери залишиться без змін. Стабільність попиту на апартаменти прогнозують 66 % експертів. Збільшення попиту прогнозується як на дорогі номери (люкси і полулюкси), так і на відносно дешеві — літні будиночки.

Щодо транспортних послуг, на думку 72 % експертів, попит на авіапереліт не зміниться; 57 % експертів вважають, що попит не зміниться і на залізничний транспорт. Проте 28 % висловили думку про зменшення попиту туристів на авіаперевезення, зокрема 14 % — на 10—20 %, 14 % — на більш ніж на 50 %.

Третина експертів вважають, що попит на водний транспорт або не зміниться, або зменшиться на 10—20 %. Голоси іншої третини розподілилися порівну між зростанням на 10—20 і 20—30 %.

Тема 4

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

- 4.1. *Визначення маркетингу послуг у сучасному бізнес-середовищі.*
- 4.2. *Класифікація послуг.*
- 4.3. *Наявні моделі маркетингу послуг.*
- 4.4. *Диференційований підхід до маркетингу послуг.*
- 4.5. *Типи наявних послуг.*
- 4.6. *Визначення споживчих вигід процесу обслуговування в маркетингу послуг.*

4.1. Визначення маркетингу послуг у сучасному бізнес-середовищі

Активний розвиток сфери послуг став важливою характеристикою минулого століття. У середньому близько 70 % ВВП розвинених країн виробляється в секторі послуг, причому темпи зростання цього сектору (16 % на рік) набагато вищі за темпи зростання сфери торгівлі (лише 7 %).

Незважаючи на посилену увагу економічної науки до сфери послуг, і досі немає єдиної думки щодо визначення маркетингу послуг. *Маркетинг* — це концепція виробництва, в основі якої лежить орієнтація виробника товару на потреби користувача. *Мета* маркетингу — забезпечення стабільного прибутку і розвитку бізнесу — може бути досягнена за допомогою системи прикладних знань, що формалізують поступальний процес взаємодії виробника товару і покупця. У цій системі мають велике значення такі процеси, як обмін інформацією між виробником і споживачем, оцінка макро- і мікросередовища, в якому діє фірма, оцінювання можливостей самої фірми.

Автор багатьох книг з маркетингу туризму *Х. Ворачек* (США) стверджує, що завершеної теорії маркетингу послуг сьогодні поки не існує і, можливо, вона не буде створена. Йдеться скоріше про низку теоретичних положень, які висвітлює маркетинг послуг у різних аспектах.

Частина економістів дотримується думки, що *маркетинг послуг* не повинен чим-небудь відрізнятися від маркетингу матеріально-речових товарів. Вони стверджують, що між товарами і послугами немає такої великої різниці, щоб враховувати її при розробці і проведенні маркетингових заходів. Так, голландський учений *М. Кляйнальтенкамп* вважає, що розподіл маркетингу речей і маркетингу послуг недоцільний з таких причин:

- 1) розрізнення проводиться за винятково спірним критерієм (матеріальність продукції);
- 2) велика частина збутових процесів, що реалізуються на практиці, наперед зорієнтована на послуги або характери-

зується “типовими” ознаками маркетингу послуг, що виражається, наприклад, у пропущенні та збуті намічених для продажу та розроблених згідно зі споживчим вподобанням туристичних послуг.

Інша частина дослідників переконана, що специфіка послуг, наприклад, їх процесний характер, невідчутність, неможливість зберігання і транспортування, набуває відображення в системі маркетингу, яку використовує підприємство сфери обслуговування.

Такої позиції дотримуються *В. Зейтхамл* і *М. Бітнер*, які вважають, що головна причина створення особливого комплексу маркетингових комунікацій у сервісних фірмах полягає в необхідності демонстрування замовникові високої якості тієї послуги, яку він збирається придбати.

Визнаний лідер Північної школи маркетингу послуг *К. Гренроос* (США) також дотримується цієї думки. Він наводить й інші причини створення особливої системи маркетингу в сервісній фірмі. Перш за все покупець бере участь у процесі надання послуги, який є для нього так само важливим, як і результат. Це зумовлює особливі вимоги до персоналу і системи контролю якості. Неможливість зберігання послуг вимагає точних розрахунків можливостей підприємств у сфері послуг.

Таким чином, можна зазначити наявність суперечливих думок про теорію маркетингу послуг.

4.2. Класифікація послуг

Перш ніж звернутися до проблеми маркетингу послуг, варто розглянути класифікацію послуг та їх визначення. Теорія і практика економіки сфери послуг сьогодні існують окремо один від одного. Перш за все на це зверне увагу той, хто спробує виокремити загальне в тих видах діяльності, які відповідно до різних класифікацій належать до послуг. Наприклад, послугами вважаються управління фінансовими активами замовника, пошиття індивідуальної моделі сукні, підключення пральної машини і навчання. Об'єкти і результати в наведених випадках

істотно розрізняються. Проте вони з повним правом можуть називатися послугами відповідно до практики, що склалася. *К. Гренроос* так описує процес появи офіційної статистики у сфері послуг: “Що не було включене в промисловий або аграрний сектори, було названо послугами”. До сьогодні внесок сфери послуг у національне господарство розраховується у той самий спосіб, який *К. Гренроос* справедливо називає застарілим. Найпоширеніші класифікації послуг наведені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1. Найпоширеніші класифікації послуг

Класифікація Всесвітньої торгової асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва та розвитку
Ділові		Посередництво
Зв'язок	Зв'язок	
Будівництво та інжиніринг		
Розподіл	Склади, торгівля, ресторани, готелі	Постачання, планування постачання
Освіта		
Фінансові		Банки, нерухомість, страхування, накопичення капіталу
Охорона здоров'я та соціальний захист	Суспільні, індивідуальні, соціальні	
Туризм і подорожі		
Відпочинок, культура, спорт		
Транспортні	Транспорт	Перевезення
Екологія		
Інші		

З цієї таблиці можна зробити висновки про те, що, по-перше, послуги численні, по-друге, вони дуже різноманітні.

Нерідко зустрічається класифікація послуг *за ступенем переважання товарів або послуг*. *К. Гренроос* поділяє послуги на ті, реалізація яких залежить від персоналу, і ті, виконання яких залежить від технологій, наголошуючи при цьому на тому, що під час надання послуг залучаються обидва ресурси, проте їх співвідношення різне і, як правило, один з ресурсів домінує. Також він наводить ще одну важливу, на його думку, типологізацію послуг *за частотою придбання*: постійно придбані послуги, (комерційні банки, хімчистки, доставка товарів і послуг тощо) і ті, які споживач придбаває час від часу (медичні тощо).

Дії, які сьогодні згідно зі статистикою належать до класу послуг, досить різноманітні. Вони спрямовані на різні об'єкти, мають різну цільову аудиторію, чутливість до просування, еластичність попиту за ціною, розрізняються за ступенем відчутності, можливістю транспортування і зберігання. Виконання одних послуг залежить більшою мірою від використання технологічних розробок і винаходів, інших — від таланту і майстерності того, хто надає послугу тощо.

Наявні класифікації фіксують послуги в міру їх появи, але не пропонують можливостей розподілу їх за типами. Наприклад, одним з таких критеріїв могла б стати наявність елементів процесу виробництва під час виконання послуг. Така типологізація була б важливою за розробки маркетингової стратегії.

В економічній літературі можна знайти різні визначення послуги. *Послугами* іноді називають діяльність, що не створює самостійного продукту, матеріального об'єкта або матеріальних цінностей. Досить часто можна зустріти тлумачення послуги як корисної дії, подій, вчинків або дій взагалі. Очевидно, що це визначення надто загальне. На думку *К. Гренрооса*, *послуга* — процес, що включає серію (або декілька серій) неосяжних дій, які відбуваються під час взаємодії між покупцями й обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства — постачальника послуг. Цей процес спрямова-

ний на вирішення проблем покупця послуги. Таке визначення досить чітко і точно характеризує послугу, проте деякі послуги можуть бути відсутніми (осяжними).

Отже, на сьогодні у визначеннях послуги та її властивостей немає єдності. Однією з основних причин цього є те, що дії, які можна назвати послугами, численні та різноманітні, так само як і об'єкти, на які спрямовані ці дії. Часто майже кожне придбання товарів супроводжується супутніми послугами. Наступна причина полягає в тому, що офіційна статистика об'єднує ці дії в один клас послуг. Дослідники шукають загальне в тих явищах, які реєструє офіційна статистика. Третьою причиною складності пошуку визначення “послуги” є те, що дослідник послуг має справу з гнучким об'єктом, межі якого змінюються залежно від бажань постачальника і/або споживача послуги. Матеріальний товар досить легко може стати послугою.

Наявність однозначного вичерпного пояснення необхідна для створення теоретичної конструкції, яка описує процес взаємодії виробника і покупця на ринку послуг. Саме тлумачення лежить в основі концептуальних теоретичних досліджень. Проте навіть визначення послуги не завжди може допомогти вирішенню практичних завдань, які постають перед підприємством, що працює у сфері послуг. На підставі вже наведених пояснень і класифікацій можна дати таке визначення:

Послуга — це економічне благо у формі діяльності; це дія (або послідовність дій), метою якої є підвищення споживчої корисності об'єкта, на який спрямована ця дія, а завданням — дія, скерована на цей об'єкт.

4.3. Наявні моделі маркетингу послуг

На сьогодні є декілька визнаних теоретичних моделей маркетингу послуг, творцями яких можна назвати таких відомих учених, як *Л. Беррі, А. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Ейгліс, Е. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Бітнер, Ф. Котлер, Е. Гаммесон, К. Гренроос*.

Сучасні теоретичні моделі маркетингу послуг були створені завдяки результативному пошуку загального в різних класах послуг. Як правило, вчені сходяться на думці, що деякі класи послуг мають одні й ті самі властивості, що відрізняють їх від товару.

Практично всі наявні теоретичні моделі маркетингу послуг засновані на припущенні того, що виробництво і споживання послуги відбуваються одночасно. Тому якість надання послуг, а також навички і знання персоналу стають ключовими чинниками успіху сервісної фірми. Дослідники вважають, що створення і підтримка системи контролю якості послуг — найважливіше завдання маркетолога. Вони підкреслюють невідчутність послуги і той факт, що продаж послуги відбувається до моменту її споживання й оцінки якості одержаної роботи, тому обов'язком маркетолога стає надання клієнтові переконливих доказів якості послуг.

Характерною рисою деяких моделей маркетингу послуг є ставлення до персоналу фірми як до клієнта. Задоволення потреб службовців сприяє поліпшенню якості обслуговування клієнтів компанії, і в цьому повинен брати участь маркетолог. Також однією з основних функцій маркетолога є створення і підтримка відповідного очікуваного споживачем середовища обслуговування.

Більшість теорій маркетингу послуг спирається на те, що технології не відіграють великої ролі в розвитку сфери послуг. Наприклад, одна з найпопулярніших моделей маркетингу послуг — *модель Л. Ейгліс та Е. Лангеарда* (її також називають “*модель сервакиш*”, або “*обслуговування в дії*”) — акцентує увагу маркетологів на видимій для споживача частині, до якої належать матеріальне середовище, де відбувається процес обслуговування, персонал, що надає послуги. У той самий час без уваги залишається внутрішня система організації, яка є купністю методів і технологій обслуговування.

Сьогодні існують такі моделі маркетингу послуг, які містять положення щодо виявлення споживчих потреб потенційних туристів. Вони звертають увагу на специфіку послуг, демонструють необхідні для вирішення завдання і можливі варіанти їх розв'язання. Проте за наявної практики віднесен-

ня до послуг різноманітних дій єдиної теоретичної моделі маркетингу послуг неможливо створити без низки обмежень і припущень. Припущення знижують практичну цінність теоретичних моделей, оскільки моделювання покликане забезпечити аналіз економіки та явищ, які в ній відбуваються, обґрунтування ухвалених рішень, прогнозування, планування, управління економічними процесами й об'єктами.

4.4. Диференційований підхід до маркетингу послуг

Споживач набуває не матеріального товару або послуги, а задоволення власної потреби за допомогою якогось товару.

Властивості товару або послуги — одна з найважливіших умов, що визначають стратегію і систему маркетингу в цілому. До послуг належать численні та різноманітні дії, спрямовані на різні об'єкти. Крім того, межі послуг досить легко змінюються за бажанням виробника і споживача. Тому перед тим, як створювати теоретичну модель маркетингу послуг, доцільно поділити послуги на типи. Є два підходи до диференціації маркетингу послуг. Перший полягає в градації послуг, тобто в поділі їх *за відчутністю*: від абсолютно невідчутних (навчання) до відчутних (ресторанні послуги).

Другий підхід полягає у *створенні маркетингової концепції для окремого сегмента сфери послуг*. Наприклад, праця Ф. Котлера “Маркетинг, гостинність, туризм” побудована саме за таким принципом.

На підставі вивченого матеріалу з маркетингу у сфері послуг вважаємо необхідним запропонувати розроблену схему, базовану на поділі послуг за двома основними критеріями (рис. 4.1).

1. *Форма задоволення потреби*: це може бути або тільки послуга, або послуга, яка можлива лише з продажем матеріального продукту, з передачею прав власності на цей матеріальний об'єкт. Відповідно до цього критерію послуги розташовуються за шкалою від чистої послуги до послуги, пов'язаної з речовинним продуктом.

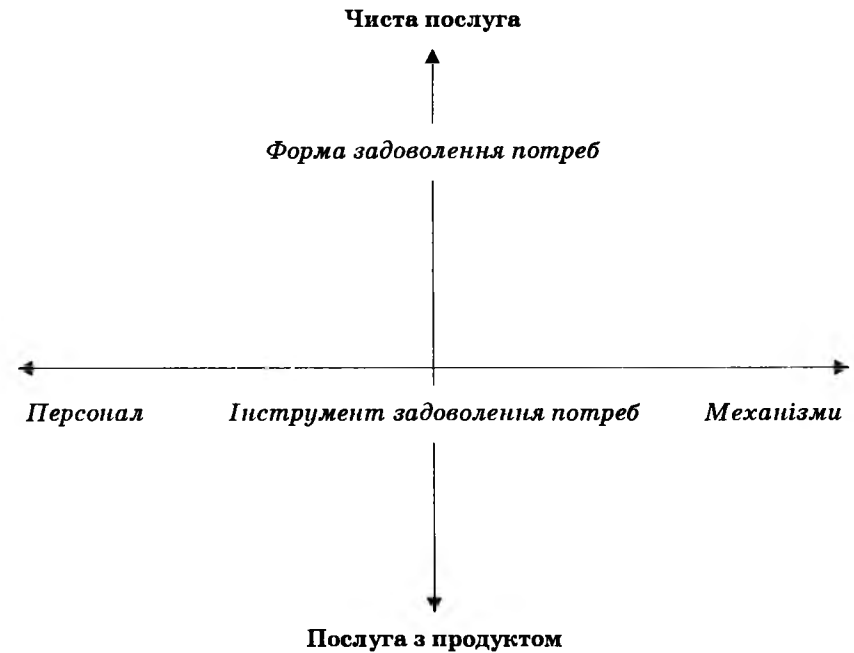


Рис. 4.1. Поділ послуг на типи відповідно до критеріїв “форма задоволення потреби” та “інструмент або спосіб задоволення потреби”

2. *Інструмент (спосіб) задоволення потреби*: персонал або механізми. Відповідно до цього критерію послуги розташовуються за шкалою, починаючи з тих, де послуга надається співробітниками компанії, і закінчуючи тими, де споживач одержує послугу за допомогою автоматичного засобу або механізму.

Отже, відповідно до запропонованої схеми кожна послуга потрапляє в один з чотирьох квадрантів системи координат. Треба зазначити, що товари, розташовані недалеко від осей системи координат, мають практично однакові властивості. Найкардинальніші відмінності спостерігаються між маркетингом товарів, розташованих досить далеко від центру системи координат у різних квадрантах. У цілому такий підхід до створення теорії маркетингу послуг дає можливість доповнити теорії, побудовані на пошуку загального в різних послугах.

Диференційований підхід до маркетингу послуг доповнює наявні його теорії. На основі запропонованого поділу можна створити модель маркетингу послуг, що визначає специфіку кожного типу послуг. Звичайно, цей підхід до маркетингу послуг потребує подальших досліджень, які в першу чергу повинні стосуватися принципів поділу послуг на типи і ретельного опрацювання теорії маркетингу послуг для кожного типу, утвореного відповідно до цієї класифікації.

4.5. Типи наявних послуг

Розглянемо процес поділу послуг на типи (рис. 4.1 на с. 105).

Взаємозв'язок матеріально-речового продукту і послуги може бути різним. З одного боку, послуга може полягати лише в якісній або кількісній зміні тих активів, що належать споживачеві, з іншого — для реалізації визначеного типу послуг споживачеві необхідно придбати матеріально-речовий товар. У першому випадку споживач одержує корисність тільки завдяки діям, які зробив постачальник послуги, у другому випадку споживач одержує корисність завдяки як діям, так і постачанню матеріального продукту. *Матеріальний продукт* є необхідною умовою для того, щоб послуга відбулася. Першу послугу можна назвати *чистою*, другу — *послугою з продуктом*.

Чиста послуга повністю відповідає тому визначенню, яке було наведено вище: це економічне благо у формі діяльності, тобто послідовності дій, мета яких полягає у підвищенні споживчої корисності об'єкта послуги, а завдання — у дії на цей об'єкт послуги. Такої послуги не існує до моменту надання. Чиста послуга невід'ємна від виробника, споживається одночасно з виробництвом, не підлягає зберіганню, її якість змінюється легше, ніж якість матеріально-речового товару. Права власності на об'єкт послуги належать споживачеві послуги. Зазначені моделі маркетингу послуг працюють у разі надання саме чистої послуги.

Продуктовмісна послуга, або *послуга з продуктом*, — це економічне благо у формі дії або послідовності дій, що супро-

воджуються постачанням матеріально-речового продукту. Її мета — підвищення споживчої корисності завдяки поєднанню дії та матеріально-речового продукту. Завдання постачальника продуктовмісної послуги — не тільки зробити відповідні дії, а й продати матеріально-речовий продукт. Властивості послуги з продуктом протилежні властивостям чистої послуги і, по суті, є властивостями матеріально-речового продукту. Так, продукт існує до моменту постачання, може зберігатися, відокремлюватися від виробника тощо.

Таким чином, відповідно до цього критерію послуги можна ранжувати від чистої послуги до послуги з продуктом. Залежно від місця на шкалі координат послуги змінюють такі властивості, як гнучкість якості, залежність від виконавця, можливість зберігання та ін. (рис. 4.1). З погляду маркетингу два крайні типи на шкалі послуг різні і вимагають особливих підходів.

Описані вище теорії маркетингу послуг моделювали маркетинг чистої послуги. Маркетинг послуги з продуктом може не відрізнятися від маркетингу матеріально-речових товарів.

Оскільки межі послуги достатньо гнучкі, одним з важливих завдань маркетингу буде з'ясування споживчих переваг і створення продуктового портфеля в тій формі, яка буде краще прийнята покупцями. Не виключено, що іноді процес маркетингових рішень, що містить у своїй базі як продукт, так і послуги, варто будувати на тих самих принципах, що й маркетинг речового продукту. У цих випадках не доведеться робити додаткових дій, пов'язаних з підвищенням чутливості послуг, тощо.

У цілому розташування послуги в системі координат, створеній на основі двох критеріїв, впливає на позиціонування фірми, роботу з продуктовим портфелем компанії, визначення напрямів стратегічного розвитку компанії, розробку маркетингової стратегії і, зрештою, на вибір маркетингових інструментів.

4.6. Визначення споживчих вигід процесу обслуговування в маркетингу послуг

У виробничому секторі й традиційному маркетингу *товар* є одним з чотирьох найважливіших елементів маркетинг-мікс. Форма, розмір, колір, упаковка, зовнішній вигляд, якість і багато інших аналогічних складових товарної стратегії дають можливість фірмі диференціювати свій товар від товарів конкурентів на ринку, залучити свій сегмент споживачів і розширити освоєну частку ринку. В органічному поєднанні товарної стратегії з трьома іншими стратегіями (ціноутворення, канали розподілу і комунікації) фірма вибудовує єдину стратегію маркетингу на ринку і цим забезпечує собі довгострокове виживання на ринку і комерційний успіх.

Завдання менеджера-маркетолога у виробничому секторі з розробки товарної стратегії досить прості: менеджер з маркетингу є своєрідним посередником між фірмою і цільовими ринками, оскільки транслює потреби, бажання і запити споживачів виробникам продукції, які, у свою чергу, реалізують їх у внутрішньому і зовнішньому змісті виробленого фірмою товару або послуги.

У сфері послуг загальна функціональна роль менеджера з маркетингу як своєрідного “посередника-перекладача” між потребами споживачів і послугами фірми така сама, як і у виробничому секторі. Проте завдання з розробки товарної стратегії у сфері послуг складніші. У послуги, як відомо, немає форми, розміру, кольору, упаковки, зовнішнього вигляду тощо. Тут достатньо важко визначити звичайні критерії оцінки якості, тому що як товар послуга, по-перше, невідчутна, а по-друге, споживається одночасно з виробництвом. Відомо, що в теорії маркетингу послуг під “товаром” зазвичай розуміють процес обслуговування (process), здійснюваний персоналом (people) щодо споживача послуги, який відбувається у певному матеріальному середовищі (physical environment).

Маркетологи, як правило, розглядають товар не як щось одновимірне, хоча товар завжди створюється для задоволен-

ня якої-небудь однієї певної потреби клієнта, а як сукупність певних вигід або характеристик, які у своїй сумі задовольняють певну потребу або бажання. Причому за однієї і тієї самої однорідної потреби пріоритет, важливість або склад таких вигід можуть варіюватися з урахуванням різних категорій споживачів, що дає можливість успішно маневрувати в контексті прийнятої товарної стратегії.

У сфері послуг споживчі вигоди і саме задоволення потреб споживачів переважно відбуваються під час двосторонньої взаємодії покупця і продавця в процесі надання послуги. Тому найпростіший спосіб ідентифікації споживчої “*корзини вигід*”, що містяться в послугі як товарі, — це створення діаграми процесу взаємодії покупця і продавця. *Метод діаграмного проектування (blue-printing)* запропонував американський практик і консультант з маркетингу послуг *Лінн Шостак*. Він вважає, що найбільш вигідний шлях для успішного маркетингу послуг — це візуальне уявлення маркетологом усього процесу виробництва і надання послуг, а також усіх послідовних завдань, безпосередньо пов’язаних з цим процесом. Згідно з технологією діаграмного проектування необхідно перш за все розрізняти “*смугу видимості*” завдань для споживача, які виконуються в процесі надання послуги. На видимій частині діаграми розміщуються й аналізуються етапи процесу надання послуги і поставлені завдання, що вирішуються. На невидимій частині діаграми аналізуються завдання, які вирішуються в процесі виробництва послуги. Недоліком методу діаграмного проектування є, на нашу думку, надмірний акцент на невидимій частині процесу виробництва послуги.

Не заперечуючи важливості суто технологічних аспектів виробництва взятої як прикладу послуги, необхідно все-таки зазначити, що для споживача, врешті-решт, важливішою є видима частина процесу, тобто безпосередньо рівень обслуговування. Цю частину процесу *К. Гренроос* називає функціональним аспектом якості послуги, або тим, як споживач одержує послугу.

Метод точок зіткнення. Процес взаємодії між персоналом фірми і споживачами в момент виробництва і споживання послуги маркетологи іноді концептуалізують як “точку зіткнен-

ня” (service encounter). Саме в точках зіткнення відбуваються так звані “моменти істини”, тобто коли очікування споживачів підтверджуються або не підтверджуються. Сенс методу точок зіткнення достатньо простий. Менеджерові з маркетингу пропонується зафіксувати і перерахувати всі моменти, коли споживач контактує з персоналом фірми в процесі споживання послуги. Вважається, що ці моменти піддаються менеджерському контролю і, таким чином, стають *контрольованими чинниками маркетингу послуг*. Менеджер з маркетингу на основі відповідного аналізу може зменшити або збільшити кількість точок зіткнення, дати чіткі вказівки контактному персоналу як поводитися, що робити, як і які завдання виконувати, скільки часу доцільно витратити на виконання завдань у моменти зіткнення з клієнтом.

За допомогою методу точок зіткнення можна моделювати якість процесу обслуговування. Для кожної з точок зіткнення можна розробити свій набір пріоритетних критеріїв якості обслуговування (надійність, чуйність, переконаність, співчуття, матеріальність). Завдяки своїй систематичності метод точок зіткнення добре підходить для розробки концепцій виробництва і реалізації нових послуг. Він може застосовуватись у будь-якій галузі послуг. У наведеній нижче таблиці 4.2 на прикладі нічного клубу м. Ханоя “Dreams of Paris” показано простий приклад того, як цей метод може бути застосований до послуг в індустрії розважального бізнесу.

Недоліком методу можна вважати те, що в деякі точки зіткнення залучені не тільки маркетингові, а й виробничі процеси і відповідальні особи з різних структурних підрозділів фірми. Під час уважного аналізу точки зіткнення № 3 можна зазначити, що такі важливі аспекти обслуговування, як “вибір страв і напоїв” та відповідальна особа “кухар”, не зовсім вдало вписуються в роботу відділу маркетингу і залежать від діяльності інших відділів. Офіціант може прекрасно обслужити клієнта, але якщо якість страв або вибір напоїв буде не на адекватному рівні, то споживач найімовірніше залишиться незадоволеним. Тому маркетингом у фірмі послуг повинні займатися всі служби без винятку (включаючи охорону і працівників кухні в цьому випадку), а маркетинговий аналіз точок зіткнення

Таблиця 4.2. Приклад застосування методу точок зіткнення в індустрії розважального бізнесу (на прикладі нічного клубу “Dreams of Paris” м. Ханоя)

№ з/п	Опис точки зіткнення	Контактна особа	Вимоги до якості обслуговування	Дії маркетингу стосовно товарної стратегії (процес, люди, матеріальне середовище)
1	Вхід у приміщення нічного клубу	Співробітники служби правопорядку	Ввічливість, швидкість і професіоналізм співробітників, сучасне устаткування. Усмішка й уніформа	Провести тренінг з працівниками охорони. Забезпечити сучасне устаткування й уніформу
2	Купівля вхідних квитків	Касир, адміністратор	Ввічливість, точність і швидкість обслуговування. Відсутність черг. Усмішка. Уніформа	Забезпечити достатню кількість касирів у години пік. Провести тренінг з касиром і адміністратором
3	Замовлення в барі. Обслуговування відвідувачів	Бармен, офіціант, кухарі	Ввічливість, швидкість, відсутність черг. Доброзначливість, усмішка. Уніформа. Точність розрахунків. Широкий вибір напоїв (страв) і швидкості обслуговування	Провести тренінг з барменами і офіціантами. Забезпечити достатню кількість працівників з метою уникнути черг і забезпечити швидкість обслуговування

№ з/п	Опис точки зіткнення	Контактна особа	Вимоги до якості обслуговування	Дії маркетингу стосовно товарної стратегії (процес, люди, матеріальне середовище)
4	Перегляд програми	Запрошені артисти	Професіоналізм артистів, цікава і нова програма	Дізнатися вподобання відвідувачів. Забезпечити якісні звук і світло
5	Вихід з приміщення нічного клубу	Співробітники служби правопорядку	Ввічливість, швидкість і професіоналізм охоронців. Сучасне устаткування	Провести тренінг з працівниками охорони. Забезпечити сучасне устаткування та уніформу

Основні тенденції розвитку маркетингу послуг

повинен проводитися спільно з керівниками всіх структурних підрозділів фірми.

Метод споживчого сценарію — інший спосіб ідентифікації споживчої “корзини вигід” і розробки процесу взаємодії покупця і продавця. Іноді його називають “споживчим протоколом”. Технологія цього методу досить проста і прагматична: менеджер з маркетингу, крім самостійного проектування етапів і завдань процесу обслуговування, може попросити самих споживачів виконати це завдання. Наприклад, споживачів (індивідуально або в невеликих групах) просять описати процес обслуговування або скласти його “сценарій”, який документується у формі протоколу. Потім споживачі повинні оцінити процес обслуговування і висловити рекомендації щодо його вдосконалення.

Перевага методу споживчого сценарію полягає в тому, що при складанні такого протоколу можна виявити сильні та слабкі сторони процесу обслуговування, який використовує фірма. На основі протоколу можлива розробка нового сценарію обслуговування або навіть ідеї нової послуги. Такий метод дуже органічно поєднується з філософією маркетингу, оскільки саме споживачі, а не фірма, вирішують, як би вони хотіли, щоб їх очолили. Під час аналізу сценарію у фірми з’являються стратегічні можливості дії на поведінку споживачів і підвищення економічної ефективності процесу обслуговування.

Іншою перевагою цього методу є тест на практичність й ефективність окремих етапів і завдань процесу обслуговування.

Недоліком методу споживчого сценарію є його здатність відображати проблеми лише видимої для споживачів частини процесу обслуговування. Невидима, або, умовно кажучи, допоміжна, частина процесу обслуговування є логічним продовженням або ланкою видимої його частини. Тут вкрай важливий аналіз сильних і слабких сторін усього процесу обслуговування, включаючи його видиме й невидиме частини.

Таким чином, вивчення методів аналізу і розроблення процесів обслуговування, використовуваних фахівцями з маркетингу послуг, дає можливість стверджувати, що всі перераховані вище методи мають приблизно одну і ту саму логічну основу.

Видимість процесу обслуговування, що задокументована в різних формах, дає змогу проводити ретельний маркетинговий

аналіз як самого процесу обслуговування, так і завдань, залучених у цей процес. Такий аналіз забезпечує не тільки вдосконалення, модифікацію або реорганізацію процесу обслуговування, а й стратегічну можливість для розробки нових концепцій послуг. Так, цілком можлива комбінація методу точок зіткнення з методом споживчого протоколу. В цьому випадку табл. 4.2 могла б бути доповнена стовпчиком, що відображає коментарі, скарги або побажання самих споживачів щодо тих або інших точок зіткнення.

Тема 5

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИВЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ РИНКІВ У МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

- 5.1. Методи дослідження внутрішнього і зовнішнього ринків.*
- 5.2. Визначення сильних та слабких сторін фірми-конкурента.*
- 5.3. Особливості комплексу зовнішнього маркетингу туристичних компаній.*

5.1. Методи дослідження внутрішнього і зовнішнього ринків

Під час вивчення ринку і збору матеріалів необхідно враховувати вимоги, які дадуть можливість забезпечити високий рівень досліджень, а саме такі.

1. Вивчати ринкові явища і показники необхідно в певній послідовності з використанням *методики системного аналізу*, наголошуючи на найголовніших та найпріоритетніших напрямках.

2. Здійснювати збір даних по ринку та спостерігати за розвитком ринкових явищ слід постійно і безперервно.

3. Аналізуючи ринкові явища, необхідно обов'язково враховувати загальну взаємозалежність економічних явищ та особливості їх взаємодії.

4. Для запобігання виникненню грубих помилок у результаті ринкового аналізу не слід чисто механічно переносити тенденції, виявлені на одних ринках, на інші, оскільки ті мають свої закономірності й особливості розвитку.

5. Рекомендується проводити порівняння одних показників з іншими в часі та залежно від характеру питань, які вирішуються.

Під час дослідження ринку в першу чергу використовують *кабінетні методи*, які передбачають роботу з документами самої фірми (внутрішньою інформацією) і довідковими матеріалами, періодикою, інформацією, яка видається на ринках, комп'ютерними базами даних, звітами фірм, банків тощо (зовнішньою інформацією).

Полюві методи досліджень є менш популярними, оскільки їх використання ускладнюється у зв'язку зі значною їх вартістю і необхідністю залучати спеціалізовані організації за кордоном. Зокрема, це стосується методу опитування або анкетування. Проте *експеримент, спостереження і комп'ютерна імітація реальних ринкових ситуацій* активно використовуються для підвищення достовірності результатів досліджень.

Багато європейських підприємств найчастіше використовують *метод експерименту*, тобто метод проб і помилок. За невеликого обсягу операцій такий метод себе виправдовує, за великомасштабного — вважається нераціональним.

Для українських туристичних компаній, які активно вивчають ринкові позиції своєї фірми та фірм-конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, головною метою перш за все має бути комплексне маркетингове дослідження туристичного бізнесу в Україні.

Основні завдання дослідження:

1) дослідження компаній, які працюють на туристичному ринку України;

2) методи отримання й оцінки комерційних пропозицій туроператорів, використання системи замовлень через Інтернет;

3) аналіз асортиментної структури продажу;

4) виокремлення найбільш "ходових" туристичних напрямків;

5) зазначення найефективніших комунікативних каналів;

6) отримання й аналіз експертних оцінок конкурентоспроможності найбільших туроператорів;

7) виокремлення і ранжування ключових чинників успіху на туристичному ринку.

Для вибору цільового ринку збуту перш за все необхідно проаналізувати найпривабливіші з погляду комерції ринки, регіони зовнішнього ринку. Для цього застосовують мікросегментацію ринку, яка передбачає конкретизацію і деталізацію параметрів макросегментації, виходячи з можливостей і місії туристичної компанії, показників продажу і рівня наданого сервісу, кількості постійних клієнтів, прогнозованих значень кількості потенційно очікуваних клієнтів своєї фірми.

До завдань мікросегментації належать:

- вивчення конкурентних переваг, економічних і організаційних можливостей компанії;

- дослідження чинників зовнішнього середовища, які впливають на ефективність і доцільність функціонування компанії на цьому ринку;

- уточнення потреб споживачів, їх мотивів, менталітету й цінностей.

Дослідження конкурентів є одним з головних компонентів дослідження ринку. Основне питання, на яке необхідно звернути увагу і знайти відповідь — яку позицію на сьогодні займають головні конкуренти та як компанія може себе оцінити стосовно конкурентів (оцінка конкурентоспроможності).

Оцінка конкурентоспроможності товару визначається як можливість успішного продажу конкретного товару на певному ринку (регіоні збуту). Оцінка конкурентоспроможності підприємства або фірми характеризується здатністю успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в певний момент шляхом реалізації конкурентоспроможних товарів або послуг.

На сьогодні є багато методів оцінки конкурентоспроможності:

- порівняльний аналіз конкурентів Американської асоціації управління;
- концепція аналізу конкурентів за чинниками “4Р”;
- профіль полярності підприємства та його конкурента;
- метод функціональних карт та інші.

Більшість туристичних компаній сьогодні використовує для своїх досліджень саме *SWOT-аналіз*, системність і комплексність якого допомагає досить точно й ефективно оцінити позицію своєї компанії порівняно з конкурентами.

SWOT-аналіз визначає сильні й слабкі сторони самого підприємства та його конкурентів і відображає становище кожного з підприємств на діючому ринку. Також за допомогою цього аналізу можна простежити всі можливості й загрози для компанії під час її діяльності та своєчасно спланувати заходи з попередження негативних чинників і розвитку позитивних.

Приклад

Розглянемо оцінку конкурентоспроможності такої туристичної компанії, як “Сага” (м. Київ). Так, під час розробки стратегії заходи ТК “Сага” повинні бути спрямовані на максимальне використання запропонованих можливостей і захист від загроз. Сильні та слабкі сторони діяльності аналізованої туристичної компанії (порівняно з конкурентом) можна оцінити за результатами даних табл. 5.1.

Таблиця 5.1. Оцінка конкурентоспроможності ТК “Сага”

№	Чинник впливу	Рейтинг																										
		ТК “Сага”					Конкурент ТК “Гамелія”																					
		-3	-2	-1	+1	+2	+3	-3	-2	-1	+1	+2	+3															
1	Реакція на зміну становища ринку і попиту					+																						
2	Імідж фірми в національних масштабах										+																	
3	Імідж фірми в регіональних масштабах																											
4	Наявність ресурсів для розширення ринку																											
5	Контроль за каналами розподілу																											
6	Унікальність конкурентної позиції																											
7	Можливість в ціновій політиці																											
8	Наявність резервних каналів розподілу																											
9	Швидкість оформлення віз і туристичного пакета для клієнта																											
10	Рекламний бюджет																											

Таблиця 5.2. Оцінка чинників конкурентоспроможності ТК "Сага"

№	Виріпальний чинник успіху (ВЧУ)	Частка	Оцінка за 10-бальною шкалою							
			ТК "Сага"			ТК "Сьоме небо"			ТК "Пілігрим"	
			Абсолютна	Зведена	Зведена	Абсолютна	Зведена	Абсолютна	Зведена	Абсолютна
1	Наявність резервних ресурсів	0,2	9	1,8	7	1,4	6	1,2		
2	Можливість 100-відсоткового задоволення потреб споживачів	0,3	10	3	8	2,4	6	1,8		
3	Система маркетингу та інформативності	0,1	8	0,8	9	0,9	6	0,6		
4	Кваліфікація персоналу	0,1	8	0,8	6	0,6	6	0,6		
5	Організація управління і мотивації	0,1	7	0,7	8	0,8	8	0,8		
6	Реакція на зміни на ринку	0,1	9	0,9	9	0,9	6	0,6		
7	Системний аналіз діяльності	0,1	9	0,9	9	0,9	4	0,4		
	У цілому	1		8,9		7,9		6,0		

Характеристика вивчення внутрішніх і зовнішніх ринків

Таблиця 5.3. Аналіз чинників загроз

Чинник	Вірогідність				Важливість впливу		
	0,2	0,4	0,8	1,0	0,3	0,6	0,9
Активізація наявних і поява нових конкурентів		+	+			+	
Активізація маркетингової політики відносно каналів просування туристичного продукту							
Зміни в законодавстві, податковій політиці країни		+					+
Інше		+			+		

контролювати заходи щодо досягнення стратегічної мети туристичної компанії, складати програми стосовно адекватної та своєчасної реакції на зміни зовнішнього середовища.

Звичайно, для туристичної компанії важливий аналіз не тільки можливих загроз на діючому ринку. Проаналізуємо також істотні можливості самої компанії (табл. 5.4).

Таблиця 5.4. Аналіз чинників можливостей ТК "Сага"

№	Чинник	Вірогідність					Важливість впливу				
		0,2	0,4	0,6	0,8	-1	0,2	0,4	0,6	0,8	1
1	Активізація роботи компанії та її філіалів					+					+
2	Наявність незабезпечених потреб потенційних туристів				+					+	

Закінчення табл. 5.4

№	Чинник	Вірогідність					Важливість впливу				
		0,2	0,4	0,6	0,8	-1	0,2	0,4	0,6	0,8	1
3	Виявлення слабких сторін конкурентів на діючому ринку			+						+	
4	Низький рівень ризику		+						+		
5	Висока ефективність системи маркетингу			+					+		
6	Інше		+					+			

На основі зазначених вище чинників, їх вірогідності здійснення і ступеня важливості складемо *матрицю вірогідності загроз і можливостей туристичної фірми* (рис. 5.1).

Все, що розташовується в *лівому квадранті матриці*, потребує особливої уваги від керівництва компанії, показує, на які сторони господарської діяльності компанії та маркетингової політики варто звернути особливу увагу. Під час аналізу можливостей необхідне негайне ухвалення рішень. При аналізі загроз — заходи щодо оборони, попередження.

Матриця вірогідності показує нам, що негайного ухвалення рішень потребують такі сегменти маркетингової політики компанії, як активна робота компанії та її представництв; слабкість конкурентів на діючому ринку; наявність незабезпечених потреб (клієнти, які не задоволені згідно зі своїми перевагами та інтересами у вибраному напрямі відпочинку). Заходи щодо оборони потребують активізації наявних і появи нових конкурентів.

Проведений аналіз конкурентоспроможності туристичної компанії на діючому ринку має визначені напрями застосування SWOT-аналізу:

- вибір такого напрямку діяльності, який би задовольняв вимоги клієнтів і формував захист проти наявного тиску факторів конкуренції;

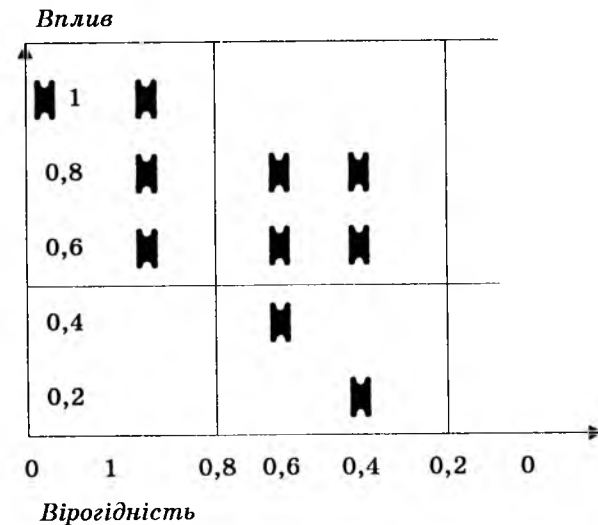


Рис. 5.1. Матриця вірогідності загроз і можливостей

- визначення впливу на рівновагу сил розвитку;
- прогнозування зміни зовнішнього середовища і забезпечення здатності реагувати на них з найбільшою вигодою для компанії;
- аналіз створює основу для розробки майбутньої маркетингової стратегії компанії.

Здійснивши практичний аналіз зовнішнього ринку в системі міжнародного маркетингу індустрії туризму, можна зробити висновки, які характеризують маркетингові дослідження зовнішніх ринків за різними ознаками:

- поведінка потенційних туристів, їх вимоги та вподобання щодо якості туристичних послуг;
- цінова політика пропонованих послуг;
- поведінка компаній-конкурентів на діючому ринку;
- інші.

Маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз туристичної галузі є об'єктивною необхідністю, оскільки результати таких досліджень впливають на управлінські рішення, що

пов'язані з вибором ринку, діяльністю на ринку, визначенням обсягів продажу, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності, вирішенням інших проблем підприємства, яке планує вихід на зовнішній ринок.

5.3. Особливості комплексу зовнішнього маркетингу туристичних компаній

Комплекс зовнішнього маркетингу більшості туристичних компаній описує стратегію відносин “компанія — споживач”. Традиційний опис складових цього маркетингового комплексу містить перелік пропонованих послуг, їх ціни, канали розподілу і способи просування.

Вище було проаналізовано діяльність київської туристичної компанії “Сага”. Стосовно аналізу цієї компанії слід зазначити, що вона також дотримується стратегії відносин “компанія — споживач”. У фірмі було проведено невелике опитування серед тих клієнтів компанії, для яких робота з надання послуг перебувала на завершувальній стадії.

У відповідь на питання “Що ви зможете порекомендувати своїм знайомим, якщо в них виникнуть проблеми з вибором туристичних напрямів?” усі клієнти, які залишилися задоволеними якістю наданих ним послуг ТК “Сага”, були готові рекомендувати того менеджера туристичного напрямку, який з ними працював (саме співробітника, але зовсім не компанію, як можна було б очікувати).

У відповідь на уточнююче питання “Чи порекомендуєте ви своїм знайомим звертатися саме до нашої компанії?” позитивно відповіли не більше третини всіх опитаних, мотивуючи це зокрема тим, що вони не знають, наскільки кваліфікованими є інші співробітники ТК “Сага”. Інша третина опитуваних клієнтів, як з'ясувалося, у процесі надання послуг тією чи іншою мірою стикалася з якимись труднощами, для подолання яких необхідним було втручання керівників відділів або директора ТК “Сага”, тобто тих, кого вони асоціювали з поняттям “компанія”.

Таким чином, справді, з погляду більшості споживачів продавцем (носієм) послуги є не компанія в цілому, а її конкретний співробітник, який здійснює процес надання послуги. Чим тоді для споживача є компанія? У першу чергу — гарантом очікуваної якості послуги. Така гарантія, наприклад, на практиці часто реалізується завдяки можливості поскаржитися керівництву на співробітника, який надає послугу неналежним чином, і, як наслідок, добитися очікуваної якості.

Отже, з погляду споживача, компанія (як суб'єкт ринку) подає йому на розгляд специфічний продукт — той або інший ступінь гарантії на відповідність якості послуг, що реально надаються, та їх очікуваної якості (“образ” послуги, що пропонується компанією) або, за термінологією Ф. Котлера, мінімізацію “розриву в якості”.

Тема 6

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

- 6.1. Основні маркетингові стратегії, що застосовуються в туристичній галузі.
- 6.2. Комплекси маркетингу, що застосовуються в сучасному бізнес-середовищі.
- 6.3. Маркетингові комплекси компаній, що працюють у сфері туризму.
- 6.4. Диференціація стратегій туристичних послуг.
- 6.5. Розроблення конкурентних стратегій туристичної компанії.

6.1. Основні маркетингові стратегії, що застосовуються в туристичній галузі

Згідно з концепцією Ф. Котлера три взаємопов'язані одиниці в маркетингу компаній, що працюють у сфері послуг (компанія, контактний персонал і споживач), утворюють три контрольовані ланки:

- 1) компанія — споживач;
- 2) компанія — персонал;
- 3) персонал — споживач.

Для того щоб ефективно управляти маркетингом у фірмі, яка надає послуги, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на ці три ланки.

Стратегія традиційного маркетингу скерована на ланку “компанія — споживач” і пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення.

Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку “компанія — персонал” і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів.

Стратегія двостороннього (інтерактивного) маркетингу спрямована на ланку “персонал — споживач” і пов'язана з контролем якості надання послуги, процес якої відбувається під час взаємодії персоналу і споживачів.

Зовнішній, внутрішній і двосторонній комплекси маркетингу згідно з традиційною концепцією “4P” мають специфічні категорії продукту (послуги), ціни, каналів розподілу і просування продукту. Тому запропонований Ф. Котлером підхід істотно розширює список керованих параметрів маркетингового комплексу компанії.

Розглянемо зміст окремих комплексів внутрішнього і двостороннього маркетингу, а також специфічні риси зовнішнього маркетингу компанії, що працює у сфері послуг. Для визначеності вважатимемо, що фірма (у цьому випадку об'єктом дослідження є туристична компанія “Сага” (м. Київ)), яка надає туристичні послуги, працює через мережу агентів — туристичних компаній-оптовиків, які одержують за ці послуги

обумовлений процент від загальної вартості реалізованих послуг.

Комплекс внутрішнього маркетингу. Комплекс внутрішнього маркетингу описує стратегію ланки “компанія — персонал”. *Внутрішній маркетинг* — маркетинг організації сфери послуг, що використовується для ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами. У цьому випадку до персоналу варто поставитися як до специфічних клієнтів компанії та забезпечити їх специфічним продуктом, що задовольняв би їх потреби.

Що реально пропонує компанія своєму персоналу? Всю сукупність таких пропозицій можна визначити як перелік мотивуючих чинників і чинників, що забезпечують саму можливість здійснення послуги. Наприклад, розглянемо результати роботи з фокус-групою, сформованою зі співробітників компанії ТК “Сага”. Склад фокус-групи відповідав загальній структурі контактного персоналу компанії за параметрами “стаж роботи” і “приналежність до відповідного напрямку роботи з потенційними туристами”.

У процесі обговорення було сформовано два списки істотних чинників, перший з яких визначав різні аспекти мотивації співробітників, а другий — можливість успішного здійснення пропонованих послуг.

До чинників, що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії, належать:

- спосіб формування заробітної плати;
- можливість отримання ліцензійної картки, яка легалізує їх становище;
- проведення колективних заходів розважального характеру;
- навчання, тренінги, семінари з підвищення кваліфікації;
- допомога фірми у разі екстремальних обставин;
- надання пільгових умов під час використання послуг компанії;
- перспектива кар’єрного зростання.

Серед чинників, що забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг, є:

- імідж фірми і “розкрученість” бренду компанії;

- вдале місцезостанування і привабливе оформлення офісу;
- ефективна реклама;
- конкурентоспроможність вартості туристичних послуг;
- наявність власного робочого місця;
- наявність персонального комп’ютера;
- вільний доступ до телефонів та інформаційних баз;
- можливість використання переговорної кімнати.

Розглянуті вище чинники створюють “продукт” комплексу внутрішнього маркетингу. Те, наскільки споживчі властивості цих туристичних послуг компанії відповідають очікуванням її персоналу, визначає його “вартість”, яка виражається, у такому випадку, ступенем мотивації співробітників, їх готовністю докласти певних зусиль для добросовісного та якісного виконання своїх обов’язків. Рівень персональної мотивації співробітника може бути визначений, виходячи зі ступеня затребуваності ним чинників, що окреслюють різні аспекти мотивації співробітників компанії. Спосіб доведення продукту комплексу внутрішнього маркетингу до споживача, тобто до персоналу компанії, визначається структурою фірми, організацією внутрішньофірмових інформаційних потоків, роботою допоміжних служб тощо.

Просування “продукту” — туристичних послуг у цьому випадку вимагає не тільки добре поставленої роботи менеджерів туркомпанії з усіма менеджерами наявних туристичних напрямів і певної компанії, а й того, що називають “внутрішніми PR”. Величезного значення набуває розвиток корпоративної культури туристичної компанії, особливо тих її аспектів, що формують у працівників компанії почуття гордості за неї, винятковості тих умов роботи, які їм запропоновані.

Таким чином, підхід до персоналу фірми як до клієнтів і забезпечення їх продуктом, що задовольняє їх потреби, перетворює традиційні керовані параметри маркетингового комплексу компанії (продукт, ціна, доведення продукту до покупця і просування продукту) на такі категорії:

— *продукт* — можливість здійснення послуг, яку фірма надає своєму контактному персоналу, зокрема величина агентської винагороди;

— *ціна* — ступінь мотивації співробітника або зусилля, які співробітник готовий докласти для виконання своїх посадових обов'язків;

— *спосіб доведення продукту до споживача* — організаційна структура фірми;

— *просування продукту* — деякі аспекти корпоративної культури.

6.2. Комплекси маркетингу, що застосовуються в сучасному бізнес-середовищі

До традиційного опису комплексу зовнішнього маркетингу, що містить перелік наданих послуг, цін, каналів розподілу і способів просування, слід додати специфічну частину такого комплексу, характерну для компаній, що працюють у сфері послуг. У цьому випадку комплекс зовнішнього маркетингу туристичної компанії включатиме:

- продукт — “образ” послуги, що формується в потенційного клієнта (гарантія якості послуги);
- ціна — ступінь довіри потенційного споживача до “образу” послуги (звернення клієнта саме до цієї компанії);
- спосіб доведення туристичного продукту до споживача — сукупність можливих засобів доведення до споживача позитивної інформації про “образ” послуги;
- просування продукту — будь-яка діяльність, що сприяє його продажу та спрямована на створення сукупності чинників, які сприймаються як позитивна інформація про “образ” послуги, доведення інформації про товар, що продається, до безпосереднього споживача.

Комплекс двостороннього маркетингу. Комплекс двостороннього маркетингу описує стратегію ланки “персонал — споживач”. За визначенням Ф. Котлера, двосторонній маркетинг — маркетинг організацій сфери послуг, який припускає, що сприйняття споживачем якості послуг значною мірою залежить від якості взаємодії покупця і продавця.

Варто також розглянути мотивацію співробітників туристичної компанії. Співробітник фірми пропонує потенційному покупцеві здійснення послуги, заради якої той, заплативши своєю “довірою”, звертається до цієї компанії. Проте, на думку споживача, здійснення послуги (або чергове “Р”, “process”, у визначеннях моделі “7Р”, автором якої є М. Бітнер) найчастіше отожднюється із самою послугою. Здійснення або процес надання послуги передбачає також реалізацію того або іншого ступеня її якості, котрий є характеристикою цього “продукту”.

Якщо продуктом двостороннього маркетингу ланки “персонал — споживач” є процес надання послуги, то що є ціною такого продукту? Здавалося, найлогічніше було б визнати, що в цьому випадку ціною здійснення послуги є частка агентської винагороди співробітника компанії. Проте цей чинник належить до опису “продукту” в комплексі внутрішнього маркетингу і не може розглядатися як ціна за надання послуги. Водночас загальноновизаним є той факт, що здійснення послуги, як правило, не можливе без участі (співучасті) самого споживача. На нашу думку, “якість” такої співучасті і є однією зі складових ціни, яку споживач “платить” співробітникам, який здійснює послугу. Тут і ступінь достовірності інформації, що надається споживачем, і дотримання етики переговорів, і пунктуальність у дотриманні термінів намічених контактів тощо. Чим вища якість послуги, що надається, тим більшу “ціну” (більший рівень “співучасті”) співробітник-виконавець має право вимагати від споживача послуги. Проте таке уявлення про “ціну” в комплексі двостороннього маркетингу не було б повним. Адже саме співробітники, які безпосередньо здійснюють послугу, на думку споживача, і “продають” її. Отже, для комплексу двостороннього маркетингу в категорії “ціна” ми матимемо справу і з деякою проекцією категорії “базова вартість послуги” на осі відносин ланки “персонал — споживач”.

Категорія “спосіб доведення продукту до споживача” може бути транспонована в категорії тих засобів спілкування, які вибрав конкретний виконавець при наданні послуги. Це можуть бути колективні зустрічі з його клієнтами, індивідуальне спілкування, щоденне спілкування електронною поштою або по телефону з наданням оперативної інформації або щотижне-

ве коректування процесу здійснення послуг. Опис цієї категорії може містити і таке поняття, як форма спілкування. Наприклад, рольова функція “друга” або “виконавця”, яку бере на себе співробітник; реалізація функції “причетності” або “усунення” тощо.

6.3. Маркетингові комплекси компаній, що працюють у сфері туризму

У табл. 6.1 поєднані визначення складових маркетингових комплексів компанії, яка працює у сфері туризму. Зміст кожного з цих визначень, імовірно, вимагає не тільки окремого і докладнішого розгляду, а й уточнення. Проте, незважаючи на можливо спірний характер окремих визначень, такий підхід, як показала практика, дає можливість керівництву туристичної компанії зрозуміти можливі шляхи отримання конкурентних переваг і вибрати відповідну стратегію маркетингу у своїй діяльності.

Переваги запропонованого підходу. Як на практиці можуть бути використані переваги запропонованого підходу до визначення складових маркетингового комплексу компаній, що працюють у сфері послуг?

По-перше, виникає можливість використання маркетингового інструментарію в оцінці характеристик тієї або іншої складової маркетингового комплексу — наприклад, не тільки основного “продукту” (послуг) компанії, а й виявлених нами “продуктів” додаткових маркетингових комплексів. Наприклад, розглянемо проведений нами аналіз якості продукту внутрішнього маркетингового комплексу “Можливість здійснення послуги, яку фірма надає своїм клієнтам”. Значущість (важливість) кожного з виявлених під час роботи з фокус-групою базових чинників, що характеризують цей “продукт” компанії (табл. 6.1), оцінювалася співробітниками ТК “Сага” методом парного порівняння.

Результуючий функціонал, що є сумою сукупності за всіма факторами вагомості на його загальну оцінку, кожний спів-

Таблиця 6.1. Визначення маркетингових комплексів компанії, що працює у сфері туризму

“4P”	Традиційний комплекс зовнішнього маркетингу	Специфічна частина комплексу зовнішнього маркетингу	Комплекс двостороннього маркетингу	Комплекс внутрішнього маркетингу
Продукт	Пакет послуг, що пропонується компанією	“Образ” туристичної послуги, що формується у потенційного клієнта	Процес здійснення послуги і, як наслідок, її якість	Можливість здійснення послуг, які фірма надає своїм клієнтам
Ціна	Базова вартість пакета послуг	Ступінь довіри потенційного клієнта до “образу” послуги	Ступінь співучасті споживача у процесі, а також реальна ціна послуги, що одержується фірмою	Ступінь мотивації співробітника
Спосіб доведення продукту до споживача	Структура каналів розподілу	Сукупність можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про “образ” послуги	Стиль поведінки, вибраний співробітниками компанії для спілкування зі споживачем	Організаційна структура фірми
Просування продукту	Збутова політика	Будь-яка діяльність, спрямована на створення факторів, що сприймаються як позитивна інформація про “образ” послуги	Інформаційні потоки між співробітником і споживачем	Аспекти корпоративної культури

робітник розглядає як характеристику ступеня його індивідуального задоволення наявного стану “туристичного продукту”. Аналогічні функціонали були одержані і для окремих груп співробітників, тобто для сегментів такого споживчого ринку. В результаті вдалося виявити не тільки слабкі місця в роботі компанії з персоналом, а й визначити особливості очікуваних споживчих властивостей “продукту” для окремих категорій персоналу. Оцінка групи чинників, що визначають різні аспекти мотивації співробітників, дає можливість виявити не лише напрями зусиль компанії, а й індивідуальний ступінь мотивації кожного співробітника.

Завдання такого виду досліджень іноді ставляться керівництвом компанії перед відділом персоналу. Як правило, вони здійснюються *методом глибинного інтерв'ю* з окремими співробітниками і/або проведенням колективних зустрічей співробітників з керівництвом. Не сумніваючись у можливостях цього підходу, все-таки варто зазначити, що, по-перше, ступінь об'єктивності таких результатів дуже залежить від професіоналізму співробітників відділу персоналу, а по-друге, остаточні висновки робляться на підставі вивчення думок лише окремих співробітників, а не всього колективу компанії. Крім того, під час заповнення анкети думки респондента виявляються більш об'єктивно, ніж в інтерв'ю, оскільки немає побоювання, що “не ті” відповіді можуть призвести до небажаних для співробітника наслідків. Ще однією перевагою розглянутого методу оцінки якості продукту внутрішнього маркетингу є можливість визначення ступеня якості послуги в кількісних показниках, чого не можуть дати інші методи.

По-друге, можна більш продумано організувати саму маркетингову діяльність компанії. Справді, багато керівників компаній, що працюють у цій сфері туризму, зазвичай віддають перевагу розробці стратегій, пов'язаних з традиційним комплексом зовнішнього маркетингу.

Пропозиція якісних послуг, що мають конкурентоспроможну вартість, надходить до споживача за допомогою п-ї кількості агентів і підкріплена деяким обсягом реклами, здатна ініціювати на думку керівництва таких компаній звернення багатьох потенційних споживачів саме до їхньої компанії. Вели-

чезна увага приділяється підтримці необхідного обсягу реклами і конкурентоспроможної вартості послуг. Коли стає очевидним, що кількість потенційних споживачів, які звернулися до компанії, і кінцевих споживачів, що скористалися послугою, опинилася на рівні, нижчому від очікуваного, “крайнім” стає або керівник відділу реклами, або керівники середньої ланки, які займаються роботою конкретних виконавців.

Запропонований підхід до визначення складових маркетингового комплексу компанії дає можливість окреслити становиче ключових підрозділів, відповідальних за реалізацію тих або інших стратегій маркетингового комплексу. За реалізацію стратегії традиційного маркетингу несе відповідальність керівництво компанії, а також відділи маркетингу і реклами.

Складання плану з оптимізації маркетингового комплексу компанії має починатися з ініціативи генерального директора компанії і курируватися ним як на стадії розробки, так і під час реалізації. Після опрацювання відділом маркетингу основних напрямів оптимізації, окремі розділи плану оптимізації маркетингового комплексу компанії повинні надаватися керівникам відповідних підрозділів з метою їх деталізації. Такий підхід вимагає переходу всього персоналу компанії до діяльності, що орієнтується на маркетинг.

6.4. Диференціація стратегій туристичних послуг

Одним з найважливіших внутрішніх чинників впливу на ринкові перспективи туристичної фірми варто вважати розробку нею *стратегії створення конкурентних переваг* на окремих ринкових сегментах — базі оптимального поєднання її цілей, можливостей і вимог туристичного ринку. Зрештою, конкурентоспроможні туристичні послуги формуються в результаті створення туристичною фірмою конкурентних переваг, які, у свою чергу, впливають на характер майбутніх стратегічних напрямів, вибір інструментів і способів їх реалізації.

Характерними особливостями стратегій туризму, які істотно ускладнюють процес управління туристичною фірмою, є нелінійність, а часом і взаємна суперечність стратегій (орієнтація на підвищення прибутковості “конфліктує” зі стратегією зниження ризиків) скорочення витрат на організаційну структуру, що стає на перешкоді втіленню інших стратегій туристичної фірми. Ці властивості стратегій туристичної галузі, а також постійна мінливість ринкової кон’юнктури зумовлюють необхідність постійного маневрування на ринку туристичних послуг, корекції напрямів конкурентного розвитку туристичної фірми. Незважаючи на те, що, за деякими твердженнями, стійкість конкурентних переваг фірми можна досягти за рахунок менших, ніж у конкурентів, витрат, диференціації своїх послуг або фокусування на певному сегменті туристичного ринку, менеджерам з туризму слід враховувати також недоліки зазначених стратегій конкурентного розвитку (табл. 6.2).

Таблиця 6.2. Переваги і недоліки стратегій конкурентного розвитку (за М. Портером)

Стратегія конкурентного розвитку	Переваги	Недоліки
Лідерство в мінімізації витрат	Зниження вартості послуг; встановлення тісних контактів зі споживачами; прибуток, навіть за наявності сильної конкурентної боротьби	Достовірність ще більшого здешевлення послуг конкурентами; уповільнення реакції на зміни вимог ринку; нездатність забезпечити довготривалі конкурентні переваги
Диференціація послуг	Зниження чутливості споживача до ціни; високі вхідні бар’єри на ринок завдяки лояльності споживачів; можливість забезпечення довготривалих конкурентних переваг;	Значний ціновий розрив у витратах порівняно з лідером; ризик втрати специфічності продукту в результаті зміни цінностей споживача;

Стратегія конкурентного розвитку	Переваги	Недоліки
	формування позитивного іміджу туристичної фірми-новатора	несумісність зі стратегією зниження витрат; нерівномірність попиту на особливі послуги в територіальному і галузевому вимірах
Фокусування на ринковому сегменті	Можливість реалізації в межах цього стратегічного напрямку стратегії зниження витрат або диференціації; комплексне обслуговування споживачів	Необхідність обслуговування великого сегмента для відшкодування витрат; зростання розбіжностей між потребами окремого сегмента всього ринку; достовірність зникнення потреби в значущих для клієнтів параметрах послуг; можливість захоплення конкурентами підсегментів у такому сегменті

Сьогодні на туристичному ринку України склалася ситуація, коли позиція туристичних послуг порівняно висока, однак активність потенційних туристів і платоспроможний попит на туристичні послуги є відносно низькими. За таких обставин *стратегію мінімізації витрат сучасних туристичних компаній варто трансформувати у стратегію ефективного управління витратами, яка передбачала б не прагнення до зниження вартість запропонованого туристичного пакета за рахунок надання послуг нижчої якості, а забезпечення цінових рішень для кожної групи споживачів туристичних послуг, зокрема, престижних, середніх за ціною і недорогих.*

У той самий час, визначаючи ціни пропозиції, необхідно враховувати ринкову позицію туристичної фірми. *Стратегія проникнення на туристичний ринок передбачає встановлення невисоких цін на туристичні пакети, стратегія підтримки*

присутності на ринку — середньоринкових, стратегія розвитку — на рівні, адекватному цінності туристичного пакета. На противагу стратегії мінімізації витрат, стратегія диференціації послуг буде успішніша в умовах нееластичності попиту за ціною. У розвинених країнах тенденція єдиного підходу до встановлення ціни на однакові види туристичних послуг достатньо поширена, тому основною конкурентною перевагою туристичних фірм є різноманіття та якість послуг, що надаються.

Диференціація туристичних послуг в сучасних умовах є важливим стратегічним напрямом, який закріплює позиції турфірми за рахунок встановлення високих вхідних бар'єрів на ринок, оскільки однотипні туристичні послуги не сприймаються потенційними клієнтами туристичних продуктів. Водночас, реалізуючи таку стратегію, необхідно враховувати відсутність у туристичному бізнесі нововведень в організаційній діяльності підрядних відносин між туристичними фірмами-оптовиками (туроператорами) і туристичними фірмами, що надають свої послуги безпосередньо споживачеві.

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії.

Одним з основоположних чинників розвитку туризму (як і будь-якої іншої галузі) є комплексне вивчення ринку, проведення маркетингових досліджень. Маркетологи туристичної сфери можуть впоратися з величезним потоком інформації лише за умови успішного застосування засобів сучасних інформаційних технологій. Для вдалого проведення справ потрібно не тільки вміти надавати якісні послуги, а й знати, кому вони необхідні, чому, з якою метою. Для цього об'єктивно важливим є здійснення маркетингових досліджень туристичної галузі.

6.5. Розроблення конкурентних стратегій туристичної компанії

Під час розроблення конкурентних стратегій використовують різні матричні моделі, які є подальшим розвитком моделей портфоліо-аналізу. Матричні моделі розкривають сукупність підходів до розробки маркетингової стратегії туристичної компанії.

Є декілька підходів до визначення *маркетингових стратегій*.

Перший підхід — застосування матриці “послуга — ринок”, запропонованої в 1966 р. А. Ансоффом, яка дає змогу вибрати стратегію залежно від темпів підвищення ринкового попиту. Розглянемо основні стратегічні рекомендації, одержані за допомогою цієї матриці.

Стратегія глибокого проникнення на ринок ефективна для стратегічної бізнес-одиниці, коли старий ринок ненасичений і є можливість збільшити його обсяг, туристична компанія відкриває “цільовий люк”, шукає нові шляхи розвитку на старому ринку, проводячи рекламні кампанії з метою пропозиції по-новому використовувати стару послугу, здійснюючи деякі зниження ціни для залучення покупців, які одержують аналогічну послугу в конкурентів.

Стратегію розвитку ринку, розширення меж застосовують тоді, коли туристична фірма виходить зі старими послугами на нові ринки. Це можливо з появою нових покупців старої послуги, формуванням нових методів застосування старої послуги, збільшенням збуту старої послуги на нових регіональних ринках.

Стратегію диверсифікації, або активної експансії, туристичні фірми застосовують під час упровадження нових послуг для нових ринків. Цю стратегію використовує туристична фірма-новатор, яка має фінансові можливості й технічний потенціал для переходу до нових туристичних напрямів у своїй діяльності і роботи з новими, не охопленими сегментами ринку. Є три різновиди диверсифікації.

1) *Горизонтальна диверсифікація* — це наповнення номенклатури послугами, які за технічними або маркетинговими позиціями схожі на наявні продукти компанії.

2) *Вертикальна диверсифікація* — це наповнення номенклатури послугами, які не пов'язані безпосередньо зі старим асортиментом, але можуть зацікавити клієнтів туристичної компанії. У цьому випадку диверсифікація стосується не конкретного виробництва послуг, а збутових або постачальницьких ринків.

3) *Конгломератна диверсифікація* — це поповнення асортименту послугами, які не належать до вживаних туристичною компанією технологій, її нинішнім послугам або цільовим ринкам.

Другий підхід — матриця стратегій диверсифікації представляє найкращі стратегії залежно від двох параметрів: динаміки зростання (розвитку) ринку і конкурентної позиції туристичної компанії. Тут виокремлюється *вертикальна інтеграція* (створення загальних за тими послугами напрямів туристичних поїздок, що надаються, і туристичних фірм на новому ринку), *горизонтальна інтеграція* (поєднання декількох стратегічних бізнес-одиниць, послуги яких набули схожих рис) і *концентрична диверсифікація* (компанія перебуває в пошуку нових послуг або ринків, які мають певну схожість з послугою, яка пропонується, освоєними ринками тощо).

Тести до модуля 1

1. *Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг туристичного продукту за кордоном, — це туризм:*

- а) в'їзний;
- б) виїзний;
- в) міжнародний;
- г) внутрішній.

2. *Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місцепроживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях — це туризм:*

- а) в'їзний;
- б) виїзний;
- в) міжнародний;
- г) внутрішній.

3. *Навчання в бізнес-турі, переговори з іноземними фірмами в діловому турі належать до:*

- а) провідної послуги туризму;
- б) додаткових послуг туризму;
- в) загальних послуг туризму;
- г) послуг за вимогою.

4. *Складний, багатоступінчатий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов (проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; визначення видів, форм, елементів туристичного продукту) — це:*

- а) розробка туристичного продукту;

- б) просування туристичного продукту;
- в) дослідження туристичного продукту.

5. Процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати:

- а) два етапи;
- б) три етапи;
- в) чотири етапи.

6. Початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку, — це:

- а) планування турів;
- б) реалізація турів;
- в) розробка турів;
- г) дослідження етапів просування турів.

7. Завдання пошуку відповідного партнера (контрагента) постає перед туристичною фірмою, коли вона виходить на:

- а) міжнародний ринок;
- б) національний ринок;
- в) роботу в новому регіоні своєї країни.

8. Скільки процентів становлять санкції за прострочення платежів або пені, суми заборгованості за кожен день затримки платежу в міжнародних принципах розрахунків у туристичному бізнесі:

- а) 0,05;
- б) 0,5;
- в) 0,1;
- г) 1?

9. Підприємства, що надають засоби розміщення, харчування, перевезення, належать до:

- а) постачальників послуг;
- б) туроператорів;

- в) турагенств;
- г) посередницьких організацій.

10. Співвідношення попиту і пропозиції, рівень і динаміка конкуруючих цін, політична ситуація в країні, визначення платоспроможності споживачів належать до:

- а) зовнішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги;
- б) внутрішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги;
- в) регіональних чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги.

11. Укладення франчайзингової угоди з незалежним тур-агентством належить до дій:

- а) туроператора;
- б) турагенства;
- в) великих туристичних фірм.

12. Скільки є умовних агентських мереж туроператора:

- а) одна;
- б) дві;
- в) три;
- г) чотири?

13. Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги, — це:

- а) туристська путівка;
- б) договір продавця туру з клієнтом;
- в) ваучер;
- г) квитанція до прибуткового ордера.

14. Договір купівлі-продажу туристичного продукту, який належить до категорії публічних договорів, — це:

- а) договір на туристичне обслуговування;
- б) туристська путівка;
- в) договір продавця туру з клієнтом;
- г) квитанція до прибуткового ордера.

15. Створення інформаційно-аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності в туризмі належать до:

- а) мети маркетингового дослідження;
- б) предмета маркетингового дослідження;
- в) об'єкта вивчення маркетингового дослідження.

16. Інформація, яка вже десь існує, будучи зібраною раніше для інших цілей, — це:

- а) вторинні дані маркетингового дослідження;
- б) первинні дані маркетингового дослідження;
- в) результативні дані маркетингового дослідження.

17. Якісно новий підхід в управлінні туристичним бізнесом, задоволенні ринкового споживчого попиту належить до:

- а) маркетингу послуг;
- б) маркетингу туризму;
- в) загальних маркетингових прийомів.

18. Проведення оцінки попиту і пропозиції, характеру зміни попиту при збільшенні або зниженні ціни, характеру зміни обсягу продажу при зміні чинників, які впливають на них (ціна, комплекс послуг тощо), належить до:

- а) асортиментної політики послуг;
- б) каналів розподілу;
- в) цінової політики;
- г) післяпродажного сервісу;
- д) комплексу маркетингових комунікацій.

19. Визначення структури собівартості послуг, співвідношення "якість — ціна" належить до:

- а) асортиментної політики послуг;
- б) каналів розподілу;
- в) цінової політики;
- г) післяпродажного сервісу;
- д) комплексу маркетингових комунікацій.

20. Визначення структури елементів, тактичних і стратегічних графіків реклами, ефективності рекламних заходів

і рівня кореляції між обсягом вкладень у рекламу і купівельною віддачею, вираженою в купівлі послуг, належить до:

- а) асортиментної політики послуг;
- б) каналів розподілу;
- в) цінової політики;
- г) післяпродажного сервісу;
- д) комплексу маркетингових комунікацій.

21. Комплекс заходів, які проводяться, коли немає необхідності в строгих чисельних результатах туристичної діяльності, — це:

- а) якісні дослідження;
- б) експериментальні дослідження;
- в) спостереження.

22. Комплекс заходів, що можуть застосовуватися під час тестування нових продуктів і послуг, зміни методів торгівлі, просування товарів і послуг у туристичному бізнесі, — це:

- а) якісні дослідження;
- б) експериментальні дослідження;
- в) спостереження.

23. Захід, що впливає як на якість отриманих результатів, так і на можливість розумної економії на витратах у туристичному бізнесі, — це:

- а) вибір репрезентативної групи;
- б) постановка проблеми;
- в) інтервальний прогноз;
- г) "точковий" прогноз обсягу продажу.

24. Здійснення оцінки виокремлених сегментів з погляду їх привабливості і вимог до комплексу маркетингу фірми в туристичному бізнесі, — це:

- а) постановка основних завдань;
- б) постановка мети;
- в) формування робочої гіпотези;
- г) визначення джерел інформації;
- д) методи збору первинної інформації.

25. Письмове опитування клієнтів за допомогою спеціально розробленої анкети в туристичному бізнесі, — це:

- а) постановка основних завдань;
- б) постановка мети;
- в) формування робочої гіпотези;
- г) визначення джерел інформації;
- д) методи збору первинної інформації.

26. Стратегія, спрямована на ланку “компанія — споживач” і пов’язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами розповсюдження, — це стратегія:

- а) традиційного маркетингу;
- б) внутрішнього маркетингу;
- в) двостороннього (інтерактивного) маркетингу.

27. Стратегія, спрямована на ланку “персонал — споживач” і пов’язана з контролем якості надання послуги, процес якої що відбувається у взаємодії персоналу і споживачів, — це стратегія:

- а) традиційного маркетингу;
- б) внутрішнього маркетингу;
- в) двостороннього (інтерактивного) маркетингу.

28. Стратегія, спрямована на ланку “компанія — персонал” і пов’язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів — це стратегія:

- а) традиційного маркетингу;
- б) внутрішнього маркетингу;
- в) двостороннього (інтерактивного) маркетингу.

29. Комплекс маркетингу туризму, який описує стратегію відносин “компанія — персонал”, — це комплекс:

- а) внутрішнього маркетингу;
- б) зовнішнього маркетингу;
- в) регіонального маркетингу.

30. Можливість отримання ліцензійної картки як певної законності свого становища належить до чинників:

- а) що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;
- б) забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
- в) визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
- г) визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку.

31. Конкурентоспроможність вартості туристичних послуг належить до чинників:

- а) що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;
- б) забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
- в) визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
- г) визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку.

32. Надання пільгових умов під час використання послуг туристичної компанії належить до чинників:

- а) що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;
- б) забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
- в) визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
- г) визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку.

33. Можливість здійснення послуг, які фірма надає своєму контактному персоналу, зокрема величина агентської винагороди, належить до категорій:

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) спосіб доведення продукту до споживача;
- г) просування продукту.

34. *Ступінь мотивації співробітника або зусилля, які співробітник готовий докласти до виконання своїх посадових обов'язків, належить до категорії:*

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) спосіб доведення продукту до споживача;
- г) просування продукту.

35. *Деякі аспекти корпоративної культури туристичної фірми належать до категорії:*

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) спосіб доведення продукту до споживача;
- г) просування продукту.

Модуль 2

**ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Тема 7

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

- 7.1. *Загальна характеристика конкурентоспроможного підприємства.*
- 7.2. *Визначальні чинники конкурентоспроможності туристичної фірми.*
- 7.3. *Кількісна оцінка визначення конкурентоспроможності туристичної фірми.*

7.1. Загальна характеристика конкурентоспроможного підприємства

Конкурентоспроможність — це здатність об'єкта, який характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на одному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримати конкуренцію, на відміну від аналогічних об'єктів на цьому ринку.

Європейський форум з проблем управління визначив, що конкурентоспроможність — це реальна або потенційна можливість фірм за наявних для них умов проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари їх конкурентів”.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку або конкретної групи споживачів, яка формується за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. Якщо ринок, на якому об'єкт є конкурентоспроможним, не вказаний, це означає, що такий об'єкт у певний момент є найкращою фірмою-прикладом, на яку слід орієнтуватися іншим фірмам, що працюють на цьому ринку або на його сегменті. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вища конкурентоспроможність країни, тим вищий життєвий рівень у цій країні.

Конкурентоспроможність підприємства — здатність підприємства здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкурентного ринку. Забезпечується вона вмілим використанням організаційно-управлінських, науково-технічних, економічних, виробничих, маркетингових та інших засобів для здійснення ефективної господарської діяльності.

Виробництво конкурентоспроможних товарів (послуг) — вирішальна передумова конкурентоспроможного підприємства-виробника. Проте для того щоб ця передумова була успішно реалізована, необхідна вміла організація роботи на ринку.

ку. Між собою конкурують не тільки товари та послуги, а й стратегії ринкової діяльності підприємства, їх керівники і керовані системи, робочі колективи, уміння створювати на ринку сприятливі умови для успіху цього підприємства.

Враховуючи широкий спектр питань, з якими стикається сучасне підприємство під час виходу на ринок (особливо зовнішній), збереження (поліпшення) своїх позицій на різноманітних ринках, до складу системи забезпечення конкурентоспроможності повинні входити системи (блоки):

- підготовчих робіт;
- аналізу і діагностики, зокрема аналізу продукту (послуги) і технології;
- аналізу попиту і виявлення потреб споживачів (замовників);
- аналізу ринкових цін;
- дослідження ринків;
- аналізу середовища, в якому діє підприємство;
- аналізу форм і методів збуту, розподіли, обслуговування;
- аналізу конкуренції;
- прогнозування, у тому числі можливостей диференціації продукції, інновацій, науково-технічного розвитку, перспектив ринку, потреб споживачів і цінової політики конкурентів;
- формування потреб ринку і пошуку нових покупців;
- регулювання цін і витрат виробництва;
- організація управління збутом, просуванням товару і післяпродажним сервісом;
- стратегічне планування.

У самостійну підсистему виокремлюють завдання управління маркетингом.

Поняття конкурентоспроможності містить великий комплекс характеристик, які визначають становище підприємства на конкретному ринку товару.

7.2. Визначальні чинники конкурентоспроможності туристичної фірми

Основні чинники, які впливають на рівень конкурентоспроможності фірми, представлені на рис. 7.1:

- рівень технології виробництва, використання новітніх винаходів, упровадження сучасних засобів механізації й автоматизації виробництва;
- комерційні умови продажу, які використовує фірма: можливість різного роду знижок, комерційного або споживчого кредиту, різноманітність форм розрахунків і засобів платежів, можливість використання товарообмінних операцій тощо;
- доступність і зручність придбання товару споживачами, який досягається: створенням відповідних вимог ринку збутової сітки, організацією доставки, технічного обслуговування продукції, зокрема гарантійного і післягарантійного, обсягом післяпродажних послуг, які надаються тощо;
- ефективність проведення рекламних кампаній: надання необхідної інформації про товар, демонстрація виробів у дії на виставках, ярмарках, у демонстраційних залах фірми або в її торгових посередників, використання "PR" тощо;
- можливості та методи цінової і нецінової конкуренції: поліпшення споживчих властивостей товару, упаковки, маркування, стимулювання продажу тощо;
- рівень підтримки і сприяння, які фірма одержує з боку національних державних органів і громадських організацій: гарантії кредитів, страхування, звільнення від податків, зборів, надання експортних субсидій або пільг, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку тощо.

Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства досягається зіставленням показників, які характеризують діяльність фірм-конкурентів.

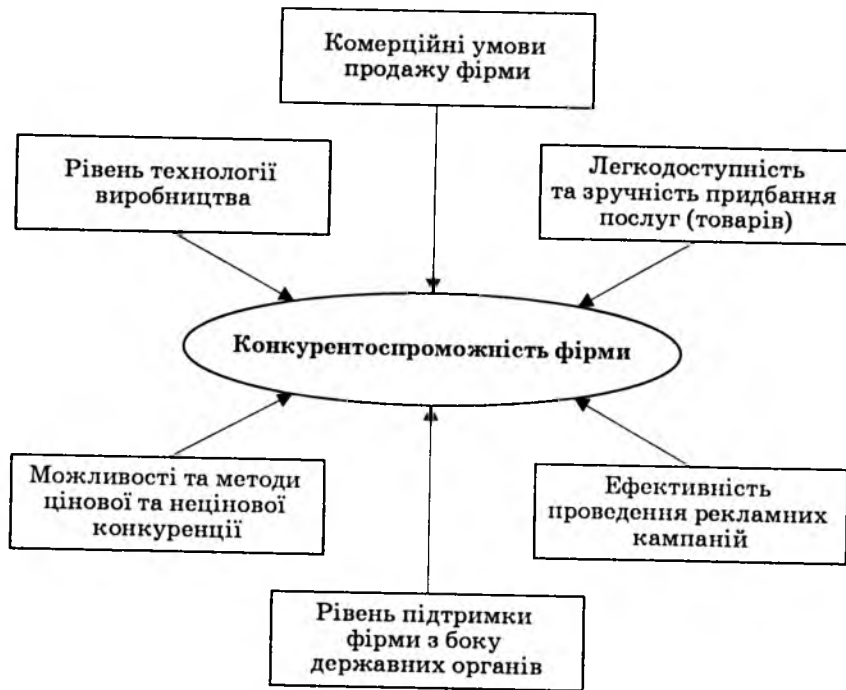


Рис. 7.1. Основні чинники, які впливають на рівень конкурентоспроможності фірми

Конкурентоспроможність фірми і конкурентоспроможність її товару взаємозалежать. Чим вища конкурентоспроможність товару (послуги), тим більший попит на цей товар, і економічний ефект одержує фірма від його реалізації. Економічний ефект виражається у першу чергу в одержаному прибутку. Підвищення попиту приводить до підвищення норми прибутку. І, навпаки, зниження попиту призводить до зниження норми прибутку.

Показники конкурентоспроможності відображаються в річних звітах фірм і фірмових довідниках.

Крім прибутку, **показниками конкурентоспроможності** є:

- обсяги продажу у вартісному і кількісному вираженні. Якщо вартість проданої продукції (послуги) зростає швидше, ніж її фізичний обсяг, то попит на неї зростає. Звичайно, необ-

хідно враховувати інфляцію. Якщо вартість проданої продукції зростає повільніше, ніж її фізичний обсяг, то попит на неї падає, і фірма повинна знижувати ціни;

- відношення прибутку до обсягів продажу (profit to sales). Під час зростання цього показника конкурентоспроможність збільшується;

- відношення обсягів продажу до вартості матеріально-виробничих запасів (sales to inventories). Якщо цей показник зменшиться, то сповільнюється оборот запасів, а це означає зниження попиту на готову продукцію (у нашому випадку туристичний пакет). З'ясувати, що саме відбувається, вирішує показник частини вартості нереалізованої продукції (комплексу пропонованих послуг) (finished goods to inventories). Під час його зростання спостерігається надлишок готової продукції, оскільки на неї знижується попит;

- відношення обсягу продажу до вартості нереалізованої продукції (sales to finished goods). Зменшення цього показника означає зниження попиту на виготовлену продукцію. Цей показник доповнює два попередні;

- відношення обсягів продажу до дебіторської заборгованості (sales to receivables) показує обсяг комерційного кредиту, який фірма надає своїм клієнтам. Кредит, звичайно, зменшується, якщо попит на товар (послугу) зростає. Знижується продаж у кредит. І, навпаки, підвищення темпів зростання обсягу кредиту показує, що фірма вимушена надати більш пільгові умови клієнтам під час продажу своєї продукції;

- портфель замовлень. Високий рівень попиту на продукцію фірми забезпечує великий портфель замовлень;

- витрати на наукові дослідження. Цей показник свідчить про потенційні можливості фірми.

У цілому, аналіз господарської діяльності підприємства, конкурентоспроможності продукції, яка випускається, і самого підприємства необхідний для того, щоб оцінити потенційні можливості в конкурентній боротьбі на тому або іншому ринку і розробити заходи і засоби, за допомогою яких можна підвищити конкурентоспроможність та забезпечити власний успіх.

Управління конкурентоспроможністю — найважливіше завдання управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства.

Чинники конкурентних переваг організації поділяють на *зовнішні*, прояв яких меншою мірою залежить від організації, і *внутрішні*, які практично цілком визначені керівництвом організації.

Внутрішні чинники конкурентних переваг організації, що організуються і здобуваються персоналом, в якому важливу роль відіграють керівники, можна поділити на шість груп:

- 1) структурні, які виникають під час проектування організації;
- 2) ресурсні, що з'являються під час проектування, функціонування і розвитку підприємства;
- 3) технічні, які виникають під час проектування, функціонування і розвитку підприємства;
- 4) управлінські;
- 5) ринкові;
- 6) ефективності.

У табл. 7.1 наведений перелік зовнішніх чинників конкурентної переваги організації.

Таблиця 7.1. Перелік зовнішніх чинників конкурентної переваги організації

№	Зовнішні чинники конкурентної переваги організації	Основні заходи щодо досягнення і використання конкурентної переваги
1	Рівень конкурентоспроможності країни	Організація в країні високого рівня конкурентоспроможності або підвищення конкурентоспроможності своєї країни
2	Рівень конкурентоспроможності регіону	Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності регіону або виходу з нього в інший, більш конкурентоспроможний
3	Відвертість суспільства і ринків	Розвиток міжнародної співпраці та інтеграції, міжнародної вільної конкуренції

№	Зовнішні чинники конкурентної переваги організації	Основні заходи щодо досягнення і використання конкурентної переваги
4	Науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо	Застосування економічних законів функціонування ринкових відносин, законів організації у статистиці, підходів до управління різноманітними об'єктами, методів управління на всіх рівнях ієрархії
5	Національна система стандартизації та сертифікації	Активізація роботи в цій сфері, посилення контролю дотримання міжнародних стандартів і угод, правове забезпечення гармонізації з міжнародною системою
6	Державна підтримка розвитку людини	Створення єдиних національних інформаційних центрів за сферами або галузями народного господарства, які відповідають новітнім вимогам науки і техніки
7	Якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії	Обережати навколишнє природне середовище, підвищувати якість середовища проживання і розвивати конкурентні переваги в цій сфері. Комплексно формувати і реалізовувати ринкові відносини
8	Виробнича структура організації	Проектувати організації на основі гнучких виробничих систем, автоматизованих модулів і систем
9	Місія організації	Місія повинна включати оригінальну ідею, ексклюзивну сферу діяльності, конкурентоспроможний продукт

Закінчення табл. 7.1

№	Зовнішні чинники конкурентної переваги організації	Основні заходи щодо досягнення і використання конкурентної переваги
10	Організаційна структура організації	Організаційна структура повинна ґрунтуватися на основі дерева цілей організації з горизонтальною координацією всіх робіт менеджером з конкретного товару (проблемно-цільова організаційна структура)
11	Спеціалізація і концентрація виробництва	Здійснювати проектування організації на основі принципів раціоналізації структур і процесів, використовуючи методи моделювання
12	Постачальники	Постійно аналізувати конкурентне середовище, кількість постачальників, силу конкуренції між ними, їх конкурентоспроможність
13	Облік і аналіз використання всіх видів ресурсів за всіма стадіями життєвого циклу великих об'єктів організації	Стимулювати проведення подібного аналізу, оскільки в майбутньому економія ресурсів у споживачів своїх товарів буде пріоритетним напрямом діяльності організації, чинником конкурентної переваги
14	Прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури	Для збереження цієї переваги необхідно за своїми товарами аналізувати дію законів попиту, пропозиції, конкуренції тощо

Перераховані внутрішні та зовнішні чинники конкурентної переваги є максимально можливими для будь-якої організації. Значення кожної переваги можна розраховувати кількісно в ди-

наміці. Проте інтегрувати всі переваги в один показник навряд чи можливо. Чим більше організація має конкурентних переваг перед наявними і потенційними конкурентами, тим вища її конкурентоспроможність, ефективність, перспективність.

Під конкурентоспроможністю продукції (послуги), як правило, розуміють сукупність її властивостей, яка відображає міру задоволення конкретної потреби проти репрезентуючої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.

7.3. Кількісна оцінка визначення конкурентоспроможності туристичної фірми

Визначаючи конкурентоспроможність товару (послуги), виробник продукції повинен обов'язково знати вимоги потенційних покупців і оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається з визначення істотних споживчих властивостей (потреб покупців), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Отже, для визначення *конкурентоспроможності продукції (послуги)* необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованої на ринку послуги (товару);
- можливі розміри і динаміку попиту на послугу (продукцію);
- розрахунковий рівень ринкової ціни послуги (товару);
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних послуг (товарів);
- основні параметри продукції головних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару (послуги) й етапи закріплення на них;

• термін окупності сукупних витрат, пов'язаних з проектуванням, виробництвом і просуванням на ринок нового товару (послуги).

Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, що зробить можливим управління її рівнем. Для цього необхідна інформація, яка характеризує корисний ефект такого об'єкта й об'єктів-конкурентів за нормативний термін їхньої служби, і сукупні витрати впродовж життєвого циклу об'єктів. *Корисний ефект* — це віддача об'єкта, інтегральний показник, що розраховується на підставі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, які задовольняють ту або іншу конкретну потребу. Його можна вимірювати в натуральному, грошовому вираженні або в умовних балах (для об'єктів з декількома важливими параметрами, які доповнюють один одного). *Сукупні витрати впродовж життєвого циклу* — це ті витрати, які обов'язково потрібно зробити для одержання від об'єкта відповідного корисного ефекту.

Конкурентоспроможність об'єктів, для яких неможливо розрахувати корисний ефект або сукупні витрати, можна визначити з результатів експериментальної перевірки за конкретними умовами споживання, а також за наслідками пробного продажу, експертних та інших методів.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності однопараметричних об'єктів можна зробити, використовуючи формулу

$$K_n = \frac{E_{оп}}{E_{пк}} \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3,$$

де K_n — конкурентоспроможність продукції на конкретному ринку, частка одиниці;

$E_{оп}$, $E_{пк}$ — ефективність оцінюваної продукції і відповідно продукції-конкурента, одиниця корисного ефекту;

k_1 , k_2 , k_3 — коригуючі коефіцієнти, які враховують конкурентні переваги.

Ефективність продукції — $\frac{E_{оп}}{E_{пк}}$ визначається зіставленням її корисного ефекта за нормативний термін служби ($E_{кис}$) із сукупними витратами впродовж життєвого циклу $B_{сжц}$, тобто

$$E_{оп(пк)} = \frac{E_{кис}}{B_{сжц}}.$$

Корисний ефект зазвичай розраховується за одним показником, узятим для оцінки конкурентоспроможності того або іншого виду продукції.

До *показників (коефіцієнтів)*, які зменшують корисний ефект, належать:

- коефіцієнт зниження продуктивності;
- показники погіршення безвідмовності;
- показники рівня шуму;
- показник організаційно-технічного рівня виробництва у споживачів.

Тема 8

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ

- 8.1. Оцінювання конкурентного середовища у туристичній галузі.
- 8.2. Визначення обсягів реалізації туристичних послуг.
- 8.3. Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми.
- 8.4. Управління каналами збуту туристичної фірми.
- 8.5. Дослідження конкурентного середовища на туристичному ринку в м. Києві.

8.1. Оцінювання конкурентного середовища у туристичній галузі

Оцінювання конкурентного середовища передбачає визначення конкурентів, їх цілей, стратегій і можливостей у конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентного середовища можна виокремити в самостійний напрям маркетингової діяльності, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках. Конкуренція виражається у *функціональній, видовій або наочній формах*.

Функціональна конкуренція в туризмі — це перш за все конкуренція між організованими і неорганізованими формами проведення дозвілля.

Видова конкуренція з'являється між туристичними продуктами, призначеними для задоволення певної мети.

Наочна конкуренція в туризмі є конкуренцією між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями товар або послугу.

Посилена конкуренція на туристичному ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які до того ж мають подібні можливості і недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює споживчу поведінку. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься у сферу “переманювання” клієнтів від конкурентів, яка потребує нових стратегічних ідей і нестандартних маркетингових рішень. У свою чергу, зростання успішності впровадження таких рішень провокує новий виток конкурентної боротьби, пов'язаний зі швидкістю реакції конкурентів на впроваджені заходи. Посиленню конкурентної боротьби сприяє також сезонність попиту на послуги туризму.

Таким чином, конкуренція з ціновою перевагою переноситься на якісну тоді, коли основна увага концентрується на змістовності, комфортності дозвілля, співвідношенні ціна/якість.

Конкурентоспроможність туристичної компанії визначається в першу чергу відповідністю запропонованого нею туристичного продукту за своїми комерційними, змістовними параметрами, рівнем комфорту вимогам туристичного ринку.

Оцінювання власних конкурентних позицій передбачає наявність інформації про місткість певного ринку туристичних послуг: це може бути видовий, споживчий або територіальний ринок, на якому працює або бажає працювати підприємство. Відповідно конкурентоспроможність оцінюється або з позицій діючого суб'єкта ринку, або з позицій виходу на певний ринок. У першому випадку інформаційна забезпеченість є надійнішою і повнішою, що дає можливість об'єктивніше оцінити ситуацію.

Оцінювання конкурентних позицій туристичної фірми передбачає визначення загальної місткості туристичного ринку. Методи оцінювання місткості туристичного ринку певного регіону дещо відмінні від тих, що пропонуються під час комплексного аналізу національного ринку.

Визначення місткості туристичного ринку (регіонального, національного, міжнародного) спирається на інформацію про загальний обсяг туристичних послуг, які були реалізовані на ньому впродовж певного часу (за рік або сезон). Оцінюючи місткість ринку, треба враховувати властивості запропонованого туристичного продукту і діючих цін. У цьому показнику опосередковано відображається попит і ринкові умови. Але зважати на те, що значні обсяги діяльності можуть вказувати не лише на наявний попит, а й на перенасиченість такого ринку пропозицією, що ускладнює конкурентну боротьбу і потребує додаткових витрат на маркетингові заходи щодо посилення конкурентних позицій.

У табл. 8.1 наведені критерії маркетингового аналізу для проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг.

Незначні обсяги діяльності на вибраному ринку також можна оцінити по-різному: з одного боку, це може свідчити про ризикованість такого вибору, оскільки витрати на розробку і впровадження туристичного продукту можуть не окупи-

Таблиця 8.1. Критерії маркетингового аналізу для проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

Етапи дослідження	Мета дослідження
1. Загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти)	Оцінка внутрішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера
2. Ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку	Оцінка зовнішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера
3. <i>Туристично-рекреаційні ресурси:</i> 3.1) природно-рекреаційні ресурси і блага; 3.2) культурно-історичні ресурси; 3.3) етнокультурні ресурси; 3.4) туристично-рекреаційне районування (картосхема)	Оцінка туристичної привабливості країни-партнера за наявністю абсолютних переваг на світовому, макрорегіональному і субрегіональному ринках
4. <i>Сфера гостинності:</i> 4.1) класифікація засобів розміщення, поширених в індустрії туризму країни, їх потужність, насиченість ринку країни потужностями цієї галузі; 4.2) рівень розвитку і територіальна диференціація сфери гостинності, визначення елементів територіальної структури; 4.3) цінова кон'юнктура, додаткові послуги й оцінка пропозиції послуг гостинності	Оцінка стану і рівня розвитку індустрії туризму країни
5. <i>Територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера:</i> 5.1) доповнити картосхему туристично-рекреаційного районування транспортною	Визначення територій пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни. Визначення територій потенційного розвитку туризму

Продовження табл. 8.1

Етапи дослідження	Мета дослідження
інфраструктурою і синтезованою інформацією про стан сфери гостинності; 5.2) скласти картосхему, яка відображає територіальну структуру пропозиції, — туристичні центри, курортні райони і зони в межах інтегрального туристично-рекреаційного районування	
6. <i>Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, вибраної для дослідження, на міжнародному ринку:</i> 6.1) комплексність і взаємозамінність складових; 6.2) якісні параметри і програмне забезпечення; 6.3) кон'юнктура за співвідношенням ціна/якість	Оцінка наявності відносних переваг на ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентних переваг пропозиції туристичного продукту
7. <i>Оцінка туристичного процесу:</i> 7.1) динаміка туристичних потоків; 7.2) структура (географічна, мотиваційна, видова, споживча) туристичних потоків іноземного і зарубіжного туризму; 7.3) сальдо туристичного балансу і тенденції його зміни	Визначення місця країни на світовому і міжрегіональному ринках туристичних послуг. Оцінка участі в міжнародному туристичному процесі і характеру цієї участі за експортними/імпортними зв'язками. Визначення основних партнерів у сфері міжнародного туризму
8. <i>Стан двосторонніх відносин країни:</i> 8.1) політико-правові і економічні відносини, наявність двосторонніх і багатобічних угод у сфері туризму; 8.2) туристичні формальності — митниці, візові, страхування, обміну валюти та ін.	Оцінка умов і чинників, які стимулюють або лімітують розвиток туристичного процесу між країнами

Закінчення табл. 8.1

Етапи дослідження	Мета дослідження
9. <i>Характеристика туристичного процесу:</i> 9.1) динаміка і величина потоків, сальдо туристичного обміну між країнами, сезонність та інші характеристики; 9.2) комфортність подорожі — види транспортних з'єднань, прямі і непрямі зв'язки, параметри транспортних засобів, які використовуються, їх місткість і комфортність, частота рейсів, їх тривалість і вартість	Визначення сучасного стану туристичних обмінів і експортних/імпортних відносин у сфері туризму між країною-партнером
10. <i>Освоєність туристичними фірмами туристичного ринку країни:</i> 10.1) доступність туристичного продукту — наявність і якість рекламного забезпечення; 10.2) локалізація туристичних фірм у просторі міста, їх територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів; 10.3) умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг; 10.4) цінова доступність на кон'юнктурі ринку пропозиції туристичного продукту країни-партнера	Оцінка пропозиції туристичного продукту країни-партнера на туристичному ринку України і його конкурентоспроможності. Визначення перспектив розвитку двосторонніх відносин між країною-партнером і Україною та напрямку їх удосконалення (новий вигляд, форми, райони та ін.)

тися через незначний попит, з іншого боку, це може вказувати на неопрацьованість цього напрямку і необхідність інтенсивніших дій із впровадження власного туристичного продукту. Тому цей показник обов'язково розглядається з показником ринкової частки туристичної компанії на аналізованому ринку.

З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на певному ринку туристичних послуг під час аналізу розробляються критерії такої оцінки, які повинні охоплювати всі аспекти підвищення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції, а саме:

- місце на ринку;
- якість туристичного продукту;
- маркетингова політика і стратегія туристичної фірми;
- фінансовий стан;
- умови співпраці з постачальниками товарів і послуг;
- місцезнаходження, схема і канали реалізації;
- кадрова політика та організація діяльності тощо.

Вибрані критерії конкретизуються через систему показників, які оцінюються за певною шкалою. Оцінка конкурентного середовища, крім критеріїв його оцінки, передбачає також відбір конкурентів. Аналізу підлягають ті туристичні підприємства, діяльність яких зіставлена за параметрами з власною діяльністю. Таким чином, відбір конкурентного середовища і критеріїв його оцінювання є результатом професійної придатності маркетолога, його обізнаності за станом певного ринку.

Туризм має певні особливості, пов'язані з характером послуг, що надаються, формами продажу тощо. Для того щоб реально використовувати маркетингові стратегії на фоні конкурентного середовища як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристичних підприємств необхідно опанувати їх методологією й умінням застосовувати їх залежно від конкретної ситуації. Співробітники успішних туристичних компаній намагаються використовувати маркетингові стратегії у своїй діяльності, вивчаючи попит і пропозицію на конкретні туристичні послуги, складаючи ціни на новий проєкт, рекламуючи свої послуги. І тут стратегії маркетингу є компасом, що дає можливість вести діяльність туристичної компанії до наміченої мети.

Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг сьогодні динамічно розвиваються і є найбільш перспективною сферою комерційної діяльності підприємства. Сучасний рівень насиченості ринку не дає можливості досягти бажаного рівня продажу без інформаційної підтримки власної продукції. На-

віть найкращий товар з прекрасними характеристиками не може мати достатнього рівня конкурентоспроможності без попередньої підготовки споживачів. Маркетингові стратегії передбачають розробку стратегічної програми, нового товару (послуги), організацію його поширення, установлення цін, рекламу. Сфера дії маркетингових стратегій, що включає, крім товарів і послуг, організацію та ідеї, останнім часом розширилася.

За сучасних умов розвиненого ринку перевагу віддають методу нецінової конкуренції, який полягає у виокремленні свого товару серед товарів-конкурентів, наданні йому унікальних для покупця властивостей, підвищенні рівня обслуговування, розвитку прогресивних форм збуту, вдосконаленні структури і функціональних сторін діяльності фірми, урахуванні специфіки попиту покупців аж до індивідуальних запитів. Заради цього конкуренти вдаються до випуску нових продуктів (послуг), їх удосконалення, підвищення їхньої якості, реклами, надання різноманітних додаткових послуг і гарантій обслуговування, що настають після продажу. За *нецінової конкуренції* гарантована відносна фінансова стабільність компанії, що дає можливість ефективніше керувати нею.

8.2. Визначення обсягів реалізації туристичних послуг

На цьому етапі після аналізу ринку туристичної діяльності, в якому працює досліджувана нами туристична компанія (ТК "Сага"), вивчається статистика кількості фірм-конкурентів, аналізуються обсяги реалізації туристичних послуг, їх цінова політика та сам процес ціноутворення туристичної послуги.

Є велика кількість фірм, які конкурують з ТК "Сага", — "Світлана", "Подорожник", "Сьоме небо". А оскільки основними конкурентами цієї компанії за наданням послуг і обсягів продажу туристичних путівок є такі фірми, як "САМ", "Гамалія", "Пан Юкрейн", "Сьоме небо", саме ці фірми ми візьмомо для порівняльного аналізу з фірмою "Сага".

Основними стратегіями ціноутворення, які застосовують туристичні фірми, є:

- “висока якість — висока ціна” — “Сьоме небо”;
- “низькі виробничі витрати — низька ціна” — “Пан Юкрейн”;
- “ціна залежно від рівня цін конкурентів” — “Гамалія”.

В усіх трьох фірмах обмежений асортимент туристичних маршрутів, оскільки вони звикли працювати з надійними і перевіреними туроператорами, що звужує коло пропозицій за турами, а ТК “Сага” надає більш різноманітніший асортимент туристичних послуг.

Предметом найбільш твердої конкуренції в туристичній діяльності є:

- ціна;
- авторитет фірми;
- якість обслуговування.

Фірма “Гамалія” особливо велику увагу приділяє рекламі: оголошенням в телетексті, друкарських виданнях, рекламних програмах по телебаченню, поширенню візиток, рекламі в телефонних довідниках. Фірма “САМ” приділяє увагу вивіскам на вході, оголошенням у друкарських виданнях, рекламі в телефонних довідниках. “Пан Юкрейн” вдається до таких рекламних заходів, як вивіска на вході, реклама на міських стендах, поширення візиток.

Аналізуючи ці дані, ТК “Сага” приймає рішення приділити рекламі велике значення.

Для оцінювання своїх порівняльних переваг з перерахованих питань можна використовувати *метод сегментації ринку за основними конкурентами*, що дає можливість систематизувати інформацію, наведену в табл. 8.2.

Оцінювання проводилося за 10-бальною системою.

Після аналізу можна зробити висновок, що послуги компанії “САМ” є конкурентоспроможнішими. На загальний рівень конкурентоспроможності послуг впливає зовнішня реклама та інформація, ентузіазм і чутливість персоналу, використання каталогів, відповідність запиту клієнта, прийнятна і невисока ціна продукції. Згідно з даними, щоб наблизитися до позицій лідера, компанія “Сага” має можливість збільшити рівень конкурентоспроможності товару за рахунок наведених показників.

Таблиця 8.2. Сегментація ринку за основними конкурентами

№	Чинники конкурентоспроможності	“Сьоме небо”	“САМ”	“Гамалія”	“Сага”
1	Зовнішня реклама та інформація	7	10	7	9
2	Інтерв'юер офісу	8	8	6	6
3	Зовнішній вигляд менеджерів	8	10	6	7
4	Ентузіазм і чутливість персоналу	8	10	5	8
5	Професіоналізм	10	7	10	8
6	Знання напрямів	9	8	7	7
7	Умови страхування, візових вимог	9	9	9	9
8	Умови оплати	5	5	5	5
9	Використання каталогів	10	10	8	10
10	Відповідність запиту клієнта	7	10	7	6
11	Прийнятна та невисока ціна	9	10	8	8
	Загальний бал	90	97	78	83

8.3. Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми

Основними напрямами, які підвищують конкурентоспроможність туристичної компанії на національному ринку туризму, є:

- розширення пропозицій туристичної фірми (асортиментної політики), а саме: розробка екскурсійних турів;
- удосконалення просування туристичних послуг, а саме: розробка друкарського каталогу туристичної фірми;
- удосконалення збутової та цінової політики.

В умовах посилення конкурентної боротьби на українських ринках дедалі більша кількість підприємств звертає увагу на різні методи маркетингових досліджень, у тому числі й рекла-

му з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, які дають можливість міцно утримувати ринкові позиції та збільшувати обсяги збуту, зберігаючи при цьому наявних споживачів і залучаючи нових. Розробці методики планування варто приділяти більше уваги, оскільки саме вона впливає на результативність усіх проведених рекламних заходів.

Акцентування діяльності підприємства на потребах клієнтів і підвищенні ступеня лояльності клієнтів до фірми та її продукції спричинить необхідність серйозного перегляду маркетингової роботи з орієнтацією на нове розуміння ролі клієнта в ланцюжку взаємовідносин між компанією і споживачем.

До найважливіших маркетингових заходів, які вимагають удосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності ТК “Сага”, належать:

- удосконалення збутової політики;
- налагодження зв’язків з корпоративними клієнтами;
- розширення роботи з турагентствами;
- удосконалення цінової політики.

На основі проведеного дослідження за допомогою SWOT-аналізу (табл. 8.3) можна виокремити основні чинники загроз і можливостей, сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства (на прикладі ТК “Сага”).

Таблиця 8.3. SWOT-аналіз ТК “Сага” (м. Київ)

Сильні сторони фірми	Слабкі сторони фірми
Широкий асортимент туристичних програм; ефективна реклама; велика частка ринку; обізнаний та кваліфікований персонал; якісний сервіс; імідж компанії; уміння професійно вести конкурентну боротьбу; наявність потреби в послугах фірми на споживчому ринку	Високі внутрішньофірмові витрати; відсутність чіткої стратегії; низький рівень прибутковості; непродуктивна робота персоналу; високі щодо конкурентів витрати виробництва; відсутність фінансових і матеріальних ресурсів

Можливості фірми	Загрози для фірми
Розширення асортименту; збільшення частки ринку; зменшення внутрішньофірмових витрат; організація менеджменту в компанії; удосконалення продуктивності використання сучасних технологій (Інтернет); обслуговування додаткових груп споживачів, вихід на новий ринок, розширення продуктової лінії	Вплив зовнішнього середовища; посилення конкурентної боротьби; нестабільність державної зовнішньої та внутрішньої політики; плинність персоналу; зниження темпів зростання ринку; несприятливі зміни в темпах зростання курсу валют; спад в економіці

8.4. Управління каналами збуту туристичної фірми

Управління каналами збуту охоплює такі етапи.

1. *Підтримка продажів* — це пропозиція додаткового мотиву для купівлі. Її головна перевага полягає в різноманітності й гнучкості методів. Найчастіше для просування туристичної послуги туристичними фірмами використовуються різні знижки. Наприклад, ТК “Сага” пропонує таку систему знижок:

- знижки на свята;
- сімейні знижки;
- групові;
- дитячі;
- спеціальні (для тих, хто має купон на знижку, або для клієнтів, які приводять у фірму нового клієнта);
- інші.

Для стимулювання продажу безпосередньо в офісі туристичні фірми використовують різну друкарську продукцію. Тоді, коли клієнт вагається з вибором турагента, місця відпочинку, готелю або виду транспорту, здійснити покупку йому

допоможе кольоровий проспект, що демонструє всі переваги певного місця відпочинку, готелю тощо.

Різноманітні календарі, стенди, брошури, журнали і каталоги власного видання не тільки привертають увагу клієнта своїм зовнішнім виглядом, а й пропонують докладнішу інформацію про маршрут. Їх виробництво відносно недороге — це залежить від обсягу друкарської інформації, паперу, вартості друкарських сторінок, заробітної плати оформлювачів. Можливе замовлення такої продукції у спеціалізованих фірмах, яке є набагато вигіднішим при одиничних екземплярах або маленьких партіях.

Участь у роботі різних туристичних виставок, ярмарках, які мають величезне значення для пошуку партнерів і встановлення ділових зв'язків. Цей вид просування туристичної послуги належить до стимулювання збуту, спрямованого на посередників.

Окремим каналом збуту є також *інтерактивне просування* (Інтернет, програми маркетингу, заздалегідь сплачені телефонні картки).

Позитивно настроєна щодо фірми і добре поінформована громадськість є одним з вирішальних чинників виживання фірми. *PR* (паблік рилейшнз) — вплив інформації на громадську думку. Від реклами *PR* відрізняється способом використання засобів масової інформації (ЗМІ), часткою достовірності, з якою вона сприймається. Звичайно, *PR* і реклама повинні доповнювати один одного в рамках єдиної стратегії.

Арсенал інструментів для зв'язків з громадськістю широкий і різноманітний. Для застосування туристичним фірмам можна запропонувати *прес-реліз*. Для кожного ЗМІ прес-реліз пишеться окремо і не містить прямого заклику купувати послуги конкретної туристичної фірми. Зазвичай це стаття в газеті, присвячена темі туризму або якійсь конкретній країні, де мимоволі згадується назва фірми і пропозиція купити поїздку в цю країну. Також застосовують метод зв'язку з громадськістю з *використанням відеофільмів*. Як правило, це цикл телепередач, присвячених подорожам і туризму, в яких вказується назва і телефон фірми, що пропонує тури в яку-небудь обговорювану країну.

Порівняно новим видом *PR* стали *поштові листівки*. Туристична компанія вітає своїх постійних клієнтів з яким-небудь святом. ТК “Сага”, наприклад, періодично інформує клієнтів за допомогою своїх листів про нові тури і зниження цін. Таким чином, зі сфери *PR* поштові листівки від туристичної компанії переходять до галузі поштової реклами.

Під час розроблення ефективної маркетингової стратегії туристична компанія має брати до уваги як своїх наявних і потенційних споживачів, так і конкурентів. Вона повинна постійно аналізувати конкурентів і розробляти конкурентні маркетингові стратегії, які забезпечать їй ефективне позиціонування щодо конкурентів і нададуть максимально можливу конкурентну перевагу.

8.5. Дослідження конкурентного середовища на туристичному ринку в м. Києві

Дані, зібрані маркетинговою інформаційною системою туристичної компанії або одержані в результаті маркетингових досліджень, часто вимагають додаткового аналізу. Одним із засобів збору маркетингової інформації є дані соціологічних опитувань і статистичні дані.

Використовуючи вказані дані маркетингових досліджень ринку туристичних послуг, визначимо найвідоміші туристичні підприємства. За даними Національної туристичної організації “Підсумки туристичного сезону” переможцями у 2007 р. є туристичні компанії, наведені у табл. 8.4.

За проведеними компанією “Рейтинг 069” соціологічними опитуваннями, велика кількість респондентів (48,74 %) під час подорожі мають намір скористатися послугами туроператорів, до того ж 21,56 % вже знають, до якої компанії вони звернуться. Найбільша кількість постійних клієнтів є в таких туристичних компаніях, як “САМ”, “Гамалія”, “Сага”, “Сьоме небо”, “Кий Авіа”.

Найбільшою популярністю у 2007 р. у довідковій системі 069 користувалися такі туристичні компанії (табл. 8.5).

Таблиця 8.4. Переможці за підсумками туристичного сезону 2007 р.

Номінація	Переможці
Краща туристична фірма з виїзного туризму	1. "САМ"
	2. "Пан Юкрейн"
	3. "Сага"
Краща туристична фірма з в'їзного туризму	1. "САМ"
	2. "Гамалія"
	3. "Сьоме небо"

Таблиця 8.5. Найпопулярніші туристичні компанії довідкової системи 069

Назва компанії	Запит, %
"САМ"	11,9
"Гамалія"	7
"Сага"	6,8
"Сьоме небо"	3,3
"Галопом по Європах"	2,3
"Пан Юкрейн"	2,3
"Пассовер"	2
"Дельта Тревел"	1,8
"Альбїон"	1,8
"Київський Супутник"	1,6
"Загір'я"	1,4
"Карія Тур"	1,3
"Синдбад Тревел"	1,1
"Тур-гесс Тревел"	1
"Кий Авіа"	1

На рис. 8.1 та 8.2. наведені рейтинги туроператорів за кількістю проданих турів і продажей туристичних пакетів, які зареєстровані в системі "SpyGlass".

У табл. 8.6 наведені основні критерії, які зумовили перевагу вибору того або іншого туроператора.

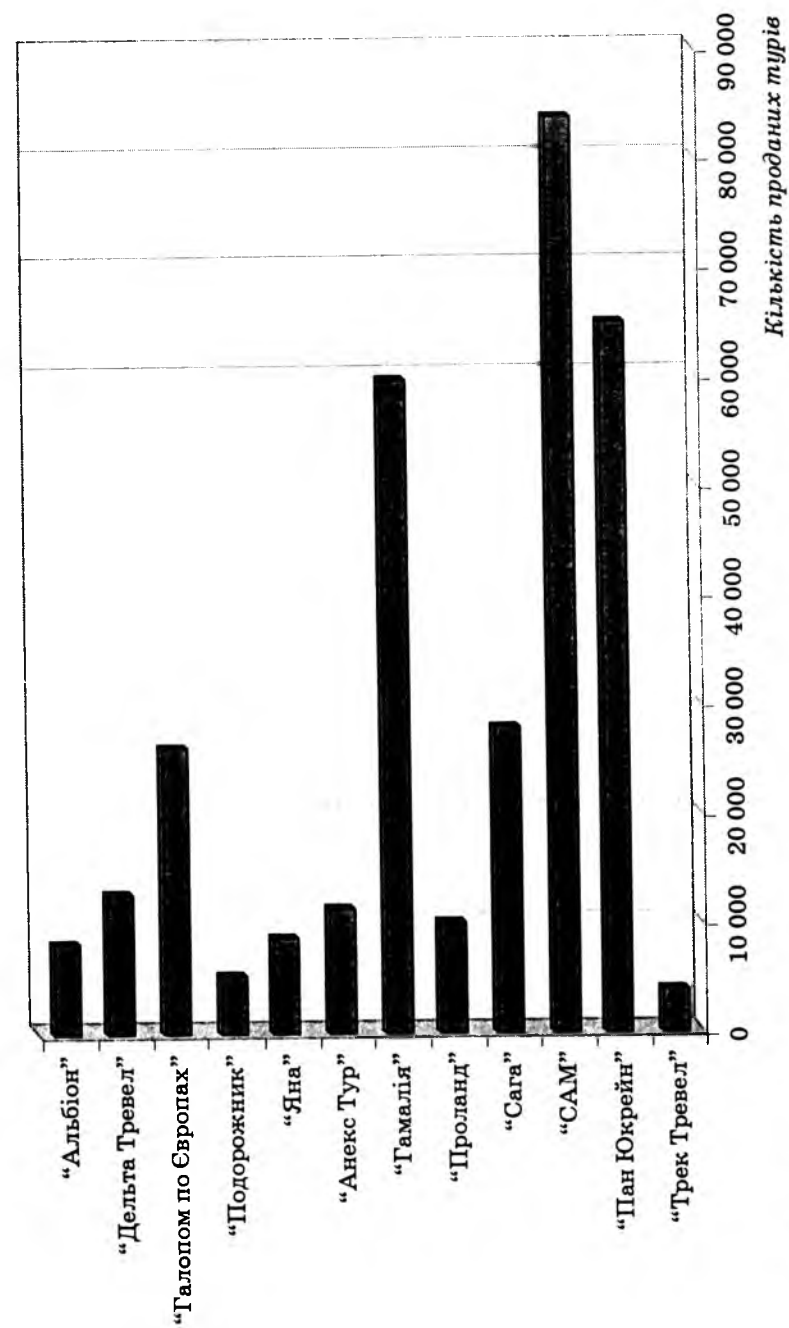


Рис. 8.1. Рейтинг туроператорів за кількістю проданих турів, які зареєстровані в системі "SpyGlass"

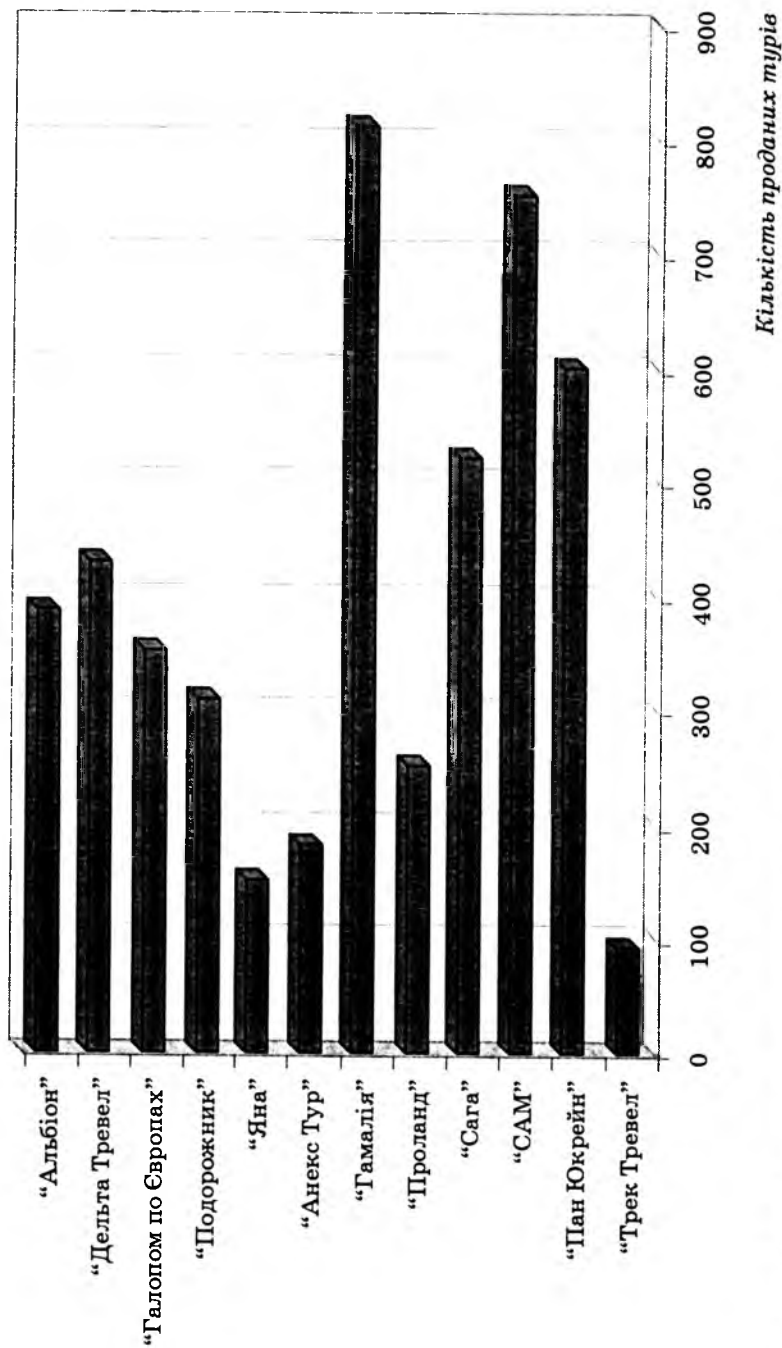


Рис. 8.2. Рейтинг туроператорів з продажу туристичних пакетів системи "SpruGlass" за червень — вересень 2007 р.

Конкурентне середовище на внутрішньому туристичному ринку

Таблиця 8.6. Критерії вибору туроператора в категорії респондентів, які вже визначилися, %

Критерій	Кількість респондентів
Рекомендації	49,3
Постійні клієнти	33,3
Надійність	20
Ціна	20
Популярність	12
Оптимум "ціна — якість"	10,7
Реклама	9,3
Вибір послуг	8
Територіальна близькість офісу	6,7
Термінові путівки, акції	6,7
Оперативність	5,3
Досвід роботи на ринку	4
Інше	24

Основні критерії вибору споживачами туристичних послуг, які ще не визначилися з туроператором, наведені в табл. 8.7.

Таблиця 8.7. Критерії вибору туроператора в категорії респондентів, які поки що не визначилися у своєму виборі, %

Критерій	Кількість респондентів
Надійність	41,2
Дешевизна	29,4
Популярність	23,5
Діапазон пропозицій	16,5
Досвід роботи на ринку	14,7
Оперативність	13,5
Термінові путівки	13,5

Рейтинг туроператорів з продажу користувачами системи “SpyGlass” і “Рейтинг 069” був сформований завдяки звітам турагентств, які є абонентами цих систем. Усі оператори, представлені у рейтингу, спеціалізуються в основному на продажі масових пляжних напрямів і пропонують виліт з великих міст України.

Як показало оцінювання рейтингових компаній і соціологічних опитувань, найвпливовішими конкурентами на ринку виїзного (зарубіжного) туризму для ТК “Сага” є такі туристичні оператори, як “Гамалія”, “САМ”, “Сьоме небо”, “Дельта Тревел”.

Тема 9

РОЗРАХУНКИ ІНТЕГРАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

- 9.1. *Інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної компанії.*
- 9.2. *Розрахунок показника конкурентоспроможності туристичної компанії у зовнішньому середовищі.*
- 9.3. *Визначення конкурентоспроможності туристичних компаній на національному ринку.*

9.1. Інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної компанії

Під час ухвалення інвестиційних рішень у рамках фундаментального аналізу підприємств дуже зручним є показник *інтегральної конкурентоспроможності підприємства*, який також корисний при ухваленні стратегічних рішень керівництвом самого підприємства. Проблеми застосування інтегрального показника конкурентоспроможності пов'язані з методологічними труднощами його кількісного розрахунку, що призводять до дуже широкого застосування експертних оцінок, внаслідок чого адекватність реальності самих результатів розрахунків викликає зрозумілі сумніви.

Широко використовуваним у туристичних компаніях є метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності такого вигляду:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i, \quad (9.1)$$

де K_i — приватні показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства загальним числом N ,

W_i — вагомість окремих факторів у загальній сумі.

Застосовуючи цю формулу до коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства можна одержати такий вираз:

$$K_{\text{кп}} = 0,15 E_{\text{п}} + 0,29 \Phi_{\text{с}} + 0,23 E_{\text{з}} + 0,33 K_{\text{т}},$$

де $K_{\text{кп}}$ — коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

$E_{\text{п}}$ — значення критерію ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства;

$\Phi_{\text{с}}$ — значення критерію фінансового стану підприємства;

$E_{\text{з}}$ — значення критерію ефективності організації збуту і просування туристичного продукту на ринку;

$K_{\text{т}}$ — значення критерію конкурентоспроможності туристичних послуг.

Коефіцієнти 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 визначені експертним способом послідовних порівнянь. Окремі показники $E_{\text{п}}$, $\Phi_{\text{с}}$, $E_{\text{з}}$, $K_{\text{т}}$ у цьому виразі, у свою чергу, також визначаються за зваженими адитивними виразами.

Різні автори залежно від своїх наукових поглядів та сфери маркетингових досліджень обґрунтовують різні групи факторів, які необхідно включати в сукупний (інтегральний, груповий) показник. Крім того, пропонуються різні способи здійснення експертних оцінок, а також часто вказується, що “вагові коефіцієнти визначаються експертно”. Результати таких досліджень викликають багато питань. Перш за все незрозуміло, що означає за змістом число, отримане шляхом підсумовування окремих чинників.

На нашу думку, слід детально розглянути зміст інтегрального (групового) показника конкурентоспроможності і чинників, які його визначають. Передусім зазначимо, що будь-який обчислюваний показник роботи підприємства є показником, що характеризує його потенціал, який може з тих або інших причин не реалізовуватися.

Виявлений результат роботи підприємства, який піддається спостереженню і вимірюванню, є фактичним його результатом. З урахуванням цього зауваження обчислений тим або іншим способом показник конкурентоспроможності підприємства характеризує його потенціал конкурентоспроможності. А фактична конкурентоспроможність підприємства виявляється лише на ринку.

Усю сукупність чинників, що впливають на підприємства і тим самим на їх конкурентоспроможність, можна поділити на три групи:

- 1) цілі, які ставить перед собою підприємство;
- 2) ресурси, які має у своєму розпорядженні підприємство;
- 3) чинники зовнішнього середовища прямої та непрямої дії на підприємство.

Загалом вплив цих трьох груп чинників на конкурентоспроможність підприємства є складним. Тому інтегральну конкурентоспроможність підприємства представимо у вигляді деякої функції трьох груп змінних, від якої поки не будемо уточнювати:

$$K = K(\{K_n, i=1, \dots, \}, \{W_i, i=1, \dots, N_r\}, \{F_i, i=1, \dots, N_f\}),$$

де K — показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства;

K_n — конкурентоспроможність окремих ресурсів підприємства загальним числом N_r ;

W_i — вагові коефіцієнти загальним числом N_r ;

F_i — кількість чинників зовнішнього середовища загальним числом N_f .

Конкурентоспроможність як показник, що характеризує саме це підприємство і дає змогу зіставляти його з іншими підприємствами, очевидно, перш за все визначається внутрішніми чинниками — ресурсами, якими розпоряджається підприємство. До того ж ресурси підприємства ми розуміємо у широкому значенні — це не тільки капітал у фінансовій і матеріальній формах, а і персонал, і стан управління, і якість зв'язків з контактними аудиторіями, і організація маркетингу. Кожен ресурс підприємства, визначений таким чином, може бути оцінений з погляду конкурентоспроможності у вигляді числа K_n .

9.2. Розрахунок показника конкурентоспроможності туристичної компанії у зовнішньому середовищі

Якщо предметом порівняння за рівнем інтегральної конкурентоспроможності є підприємства, що перебувають в різних зовнішніх маркетингових умовах, то це повинно, безумовно, позначатися на результуючій інтегральній конкурентоспроможності.

Отже, показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства повинен враховувати тією чи іншою мірою чинник зовнішнього середовища:

$$\{F_i, i=1, \dots, N_f\}.$$

Якщо абстрагуватися від умов зовнішнього середовища і врахувати тільки внутрішні ресурси підприємства, то інтегральна конкурентоспроможність виражатиметься у вигляді

$$K = K(\{K_n, i=1, \dots, N_r\}, \{W_i, i=1, \dots, N_r\}). \quad (9.2)$$

Показник K , що згідно з формулою (9.1) є показником інтегральної конкурентоспроможності підприємства, який враховує дію чинників зовнішнього середовища, візьмемо за показник зовнішньої інтегральної конкурентоспроможності підприємства.

Показник K , визначений за формулою (9.2), що враховує тільки ресурси самого підприємства (внутрішні чинники), логічно називати *показником внутрішньої інтегральної конкурентоспроможності підприємства*.

Очевидно, що за умов впливу на підприємства однакових чинників зовнішнього середовища показники їхньої зовнішньої та внутрішньої інтегральної конкурентоспроможності будуть рівними і будуть визначатися за виразом (9.2).

Ухвалюючи рішення за вибором однієї з декількох альтернатив, необхідно розрахувати показники інтегральної конкурентоспроможності для відповідних підприємств, а саме: для кожного підприємства треба визначити показники конкурентоспроможності окремих ресурсів K_1, K_2, \dots, K_{N_r} для N_r ресурсів.

Виникає питання, якими значеннями важелів W_i необхідно користуватися під час цих розрахунків. Очевидно, що значення W_i залежать від цілей і стратегії підприємства. Тому, якщо всі дані туристичної фірми аналізованого туристичного ринку мають однакові стратегії, можна застосовувати для них одну систему важелів $\{W_i, i=1, \dots, N_r\}$.

Частка на ринку, яку займає туристичне підприємство на сьогодні, як результат попередньої конкурентної боротьби корелює з конкурентоспроможністю підприємства, яку воно мало в попередній період. Також показником результативності підприємства, що відображає його сьогоднішню конкурентоспроможність, є *відносна динаміка зміни його частки на ринку*. Внаслідок того, що результат конкурентоспроможності підприємства виражається двома величинами — часткою ринку і

темпами її зміни, то і чисельне значення показника інтегральної конкурентоспроможності не може виражатися одним числом, а повинно виражатися двома числами.

Показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства — це пара чисел (D, T) , де D — частка продукції туристичного підприємства в сукупному продажі всіх порівнюваних підприємств, а T — темп зростання/зменшення частки підприємства в сукупному продажі.

Сьогодні величина виробничих потужностей підприємства впливає на частку ринку, яку це підприємство займає, і мало пов'язана зі зростанням частки ринку. Водночас стан рівня управління, мало пов'язаний з наявною часткою ринку, досягнутою за рахунок попереднього рівня управління, але визначає сьогоднішні темпи зростання/зменшення частки ринку.

Таким чином, всю сукупність внутрішніх ресурсів $(R_i, i = 1, \dots, N_r)$ необхідно поділити на дві групи:

1) $(R_i, i = 1, \dots, N_r)$ — ресурси, що впливають на завойовану частку ринку, яку займає підприємство;

2) $(R_i, i = N_r + 1, \dots, N_r)$ — ресурси, що впливають на темпи зростання/зменшення частки ринку підприємства.

Зважаючи на такий поділ ресурсів і визначення інтегральної конкурентоспроможності підприємства як пари чисел (D, T) , вираз (9.2) можна представити двома формулами:

$$D = K_D (\{K_{r_i}, i = 1, \dots, N_r\}, \{W_i, i = 1, \dots, N_r\}), \quad (9.3)$$

$$T = K_m (\{K_{r_i}, i = N_r + 1, \dots, N_r\}, \{W_i, i = N_r + 1, \dots, N_r\}). \quad (9.4)$$

Якщо туристичне підприємство вже діє на цьому ринку, то відомі показники його інтегральної конкурентоспроможності: D_i, T_i . А за наявною інформацією про внутрішні ресурси підприємства можна оцінити його конкурентоспроможність. Тут невідомими є тільки вагові коефіцієнти W_i . У цьому випадку можна поставити регресійне завдання підбору значень W_i таким чином, щоб розрахунок пари значень (D, T) за формулами (9.3) і (9.4) максимально точно відповідав значенням спостереження (D_i, T_i) .

9.3. Визначення конкурентоспроможності туристичних компаній на національному ринку

Приклад

Проведемо оцінювання конкурентоспроможності туристичних компаній м. Києва.

Усього у вибірці туристичних фірм м. Києва опинилося 12 компаній. Спочатку ми виокремили 10 ресурсів цих компаній, які, на нашу думку, визначають інтегральну конкурентоспроможність. Але для коректного вирішення регресійного завдання число значень спостереження як мінімум, більш необхідне, ніж число з'ясованих значень. Тобто для коректного підбору 10 вагових коефіцієнтів необхідно близько 70—100 значень спостережень інтегральної конкурентоспроможності. А в нашій вибірці є всього 12 туристичних компаній, за якими можна спостерігати відповідно 12 значень їх ринкових часток. Дані позиціонування туристичних компаній на туристичному ринку м. Києва згідно з проведеним розрахунком конкурентоспроможності компаній і даних Державного комітету статистики України показано в табл. 9.1 і рис. 9.1.

Таблиця 9.1. Позиціонування туристичних компаній на туристичному ринку м. Києва

Назва туристичної компанії	Ринкова частка, %
“САМ”	14
“Гамалія”	12
“Сага”	10,5
“Пан Юкрейн”	8,5
“Галопам по Європах”	8
“Сьоме небо”	7,5
“Кий Авіа”	6
“Дельта Тревел”	5,5
“Яна”	5

Закінчення табл. 9.1

Назва туристичної компанії	Ринкова частка
“Агентство гарячих путівок”	4
“Світлана”	3,5
“Подорожник”	2
Інші	13,5

Таким чином, за відомими (обчисленими) значеннями інтегральної конкурентоспроможності K і відомими (оціненими, обчисленими) значеннями конкурентоспроможності окремих ресурсів підприємства $K_{r,i}$ визначимо показник вагомості у формуванні інтегральної конкурентоспроможності туристичної компанії.

Оскільки відомий тісний і практично однозначний зв'язок між ресурсами підприємства та його інтегральною конкурентоспроможністю, що виявляється як відносна частка ринку, що належить аналізованому туристичному підприємству, то в цьому випадку для N_r ресурсів підприємства, які беруться до уваги, необхідно обчислити N_r рівнянь:

$$D_i = K_a \left(\{K_{r,i}, j, i=1, \dots, N_r\}, \{W_i, i=1, \dots, N_r\}, j=1, \dots, N_r \right). \quad (9.5)$$

У розрахункових формулах сформульоване припущення, в якому варто представити функції K_a двома видами — адитивним і мультиплікативним:

$$D_j = \sum_{i=1}^{N_r} W_i K_{i,j}, \quad (9.6)$$

$$D_j = \prod_{i=1}^{N_r} (K_{i,j})^{w_i}. \quad (9.7)$$

Отже,

$$K_{r,i} = \frac{R_{i,j}}{\max(R_{i,j})}. \quad (9.8)$$

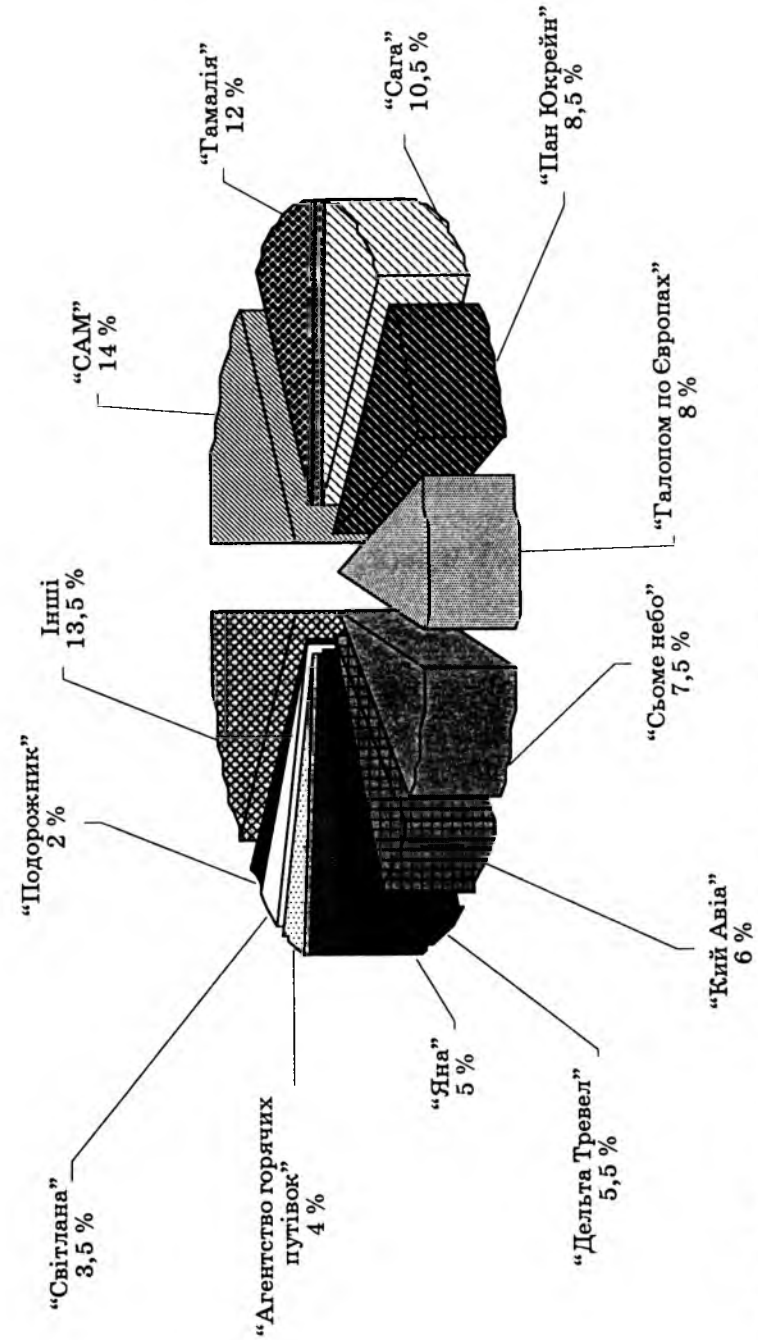


Рис. 9.1. Позиціонування туристичних компаній на туристичному ринку м. Києва

Тобто показник конкурентоспроможності $K_{r,j}$ окремого ресурсу $R_{i,j}$ підприємства j визначається як відношення значення цього ресурсу і підприємства j до максимального значення ресурсу виду i серед усіх підприємств $j = 1, \dots, N_{\text{п}}$. Тим самим максимальне значення конкурентоспроможності $K_{r,i} = 1$ по i -му ресурсу буде в підприємства, яке володіє найбільшим значенням цього ресурсу.

Під час розрахунків ми використовували дані фінансових звітів туристичних компаній за 2007 р. Схема розрахунків була такою. Формувалися групи з $n < N_r$ ресурсів, і вирішувалася система n рівнянь адитивного (9.6) або мультиплікативного (9.7) виду. Зазначимо, що мультиплікативний вид формул (9.7) перетворюється на адитивний шляхом логарифмування:

$$\ln(D_j) = \sum_{i=1}^{N_r} W_i \ln(K_{r,i,j}). \quad (9.9)$$

Результат рішення системи рівнянь — це група вагових коефіцієнтів $\{W_i, i=1, \dots, n\}$.

Для мультиплікативного виду (9.7), розрахованого за допомогою наведених вище формул, була знайдена група з трьох ресурсів, для яких показник інтегральної конкурентоспроможності можна знайти з достатньо високим ступенем.

При розрахунку показника інтегральної конкурентоспроможності туристичного підприємства активно необхідним є складання визначеної для конкретного виробника ситуації застосовуваних показників для обчислення таких ресурсів, які будуть залучені у процесі продажу пропонованого товару (послуги):

- 1) основні засоби, що вимірюються залишковою вартістю;
- 2) фінансовий менеджмент, що виражається рентабельністю власного капіталу і вимірюється як відношення чистого прибутку до джерел власних засобів;
- 3) кадровий і виробничий менеджмент, що вимірюється одним показником — продуктивністю праці.

Тема 10

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

10.1. Поняття ціноутворення в туристичній галузі та види цінових методів.

10.2. Особливості методів ціноутворення.

10.3. Види методів ціноутворення в діяльності туристичних компаній.

10.4. Розрахунок ціни туристичного пакета.

10.5. Рівноважний ціновий оптимум між пропозиціями туристичної компанії та потенційними туристами.

10.1. Поняття ціноутворення в туристичній галузі та види цінових методів

Ціноутворення в туризмі — це комплексна міра, зумовлена різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції і складністю чіткої оцінки майбутнього попиту.

Політика ціноутворення в туризмі визначається різними чинниками, тому перелік методів, які найчастіше використовуються в міжнародній практиці туристичної діяльності, є чималим.

“Витрати-плюс”. Цей метод ціноутворення полягає в додаванні до витрат деякого процента з метою отримання прибутку після покриття витрат на створення продукту та його представлення на ринку. Цей метод відносно легкий, але має недоліки, особливо у сфері готельного бізнесу через високі постійні витрати: він не враховує попиту, а також цін, які пропонують на ринку конкуренти.

“Норма рентабельності”. Цей метод пов’язаний з фінансовим аналізом і визначає, наскільки продуктивно позиціонує себе на ринку туристична фірма. На відміну від попереднього методу, який базувався на витратах бізнесу, він керується рівнем прибутку, що генерується капіталом, який інвестували, хоча і не враховує деяких чинників, що впливають на ціноутворення, наприклад, обсяг продажу.

“Зворотне ціноутворення” — метод, що ґрунтується на ринковій ціні товару і запланованого прибутку. За допомогою цього методу компанії прагнуть досягти прибутку за рахунок зниження витратних компонентів продукту, одночасно регулюючи якість і різноманітність послуг, що надаються.

“Дискримінаційне ціноутворення”. Цей метод називається також гнучким ціноутворенням, враховує ринковий попит, пропонує зміну цін залежно від часу, місця, виду продукції або обсягу продажу. Туристичні фірми практикують сегментацію ринку і пропонують різні ціни для різних сегментів залежно від готовності й можливості платити таку ціну. Наприклад, студентам і людям похилого віку надаються знижки на прожи-

вання або транспорт. Ціни варіюють за місцем, наприклад, коли вартість однакових номерів у готелі є різною залежно від того, який вид відкривається з вікна.

Ще один приклад варіювання цін — *дискримінація за обсягом*. Це знижка під час надання готельних номерів туристичним фірмам за умови, що вони повинні підтримувати обіцяний рівень обслуговування туристів. Якщо ця умова не виконується, знижки анулюються. Цей метод орієнтований на ринок і вимагає постійної уваги до факторів ринку.

Розробляючи цінову стратегію, туристична фірма повинна використовувати три перераховані методи ціноутворення у взаємозв’язку, оскільки орієнтація тільки на один з них не сприяє проведенню гнучкої цінової стратегії та може призвести до непрямих або прямих збитків.

Ціна в туристичній діяльності має дві межі — *нижню і верхню*:

— *нижньою межею* є здійснені витрати, тобто собівартість туристичного продукту;

— *верхньою межею* визначається попит на цей вид продукту.

Витратний метод ціноутворення туристичного продукту означає, що собівартість такого продукту відображає всі витрати туристичної фірми на організацію поїздки. Це сума цін, тарифів, розцінок на такі послуги, надані туристам: візи і страховки; проживання; харчування; транспортні послуги; екскурсійна програма; послуги гіда-перекладача; непрямі витрати (витрати на управління турагентства).

Ціна продажу туристичного пакета містить, окрім повної собівартості туристської путівки, непрямі податки і прибуток. Норма прибутку для туристичних організацій становить 20 %, її величина коригується з урахуванням попиту, пропозицій і рівня конкуренції на ринку туристичних послуг. Туристичні організації застосовують також знижки з вартості туристичного продукту. Наприклад, сезонні знижки, знижки для дітей тощо.

Під час розробки цін продажу на туристичний продукт враховується комісійна винагорода посередникам. Практика туристичного бізнесу розрізняє такі *види комісійної винагороди посередникам*:

— комісія для туроператорів, які розробляють програми і реалізують їх самостійно або через посередників (комісія для оптовиків);

— роздрібна комісія для турагентів, які перепродають програми туроператорам або самостійно бронюють готельні номери.

Структура ціни продажу на туристичний продукт повинна складатися із: собівартості туристичних послуг, непрямих податків (за окремими видами послуг), прибутку туроператора, знижки для окремих груп туристів за окремими видами послуг, надбавки або знижки (комісійна винагорода) на користь турагента.

Особливості укладення договору між туроператором і турагентом. Під час укладення договору між туроператором і турагентом можливі такі варіанти.

1. Туроператор продає турагенту пакет послуг за ціною, яку він повинен одержати з останнього. У цьому випадку турагент робить на свою користь надбавку на ціну туроператора, який не втручається у процес встановлення цієї надбавки.

2. З метою повного продажу туристичних пакетів і збереження свого іміджу туроператор надає турагенту пакет послуг для реалізації *за твердою фіксованою ціною*. В цьому випадку турагент одержує комісійну винагороду у формі знижки з вартості туристичного пакета.

Таким чином, метод орієнтації на ціни основних конкурентів і рівень споживчого попиту дає можливість виходити на зарубіжні ринки з реальними цінами, що враховують конкуренцію і стимулюють попит. Водночас ціни повинні забезпечувати виробникам туристичних послуг отримання певного прибутку.

Для визначення остаточної ціни слід розрахувати середній рівень цін на ринку на основі довідників туристичних послуг, каталогів, рекламних проспектів туристичних фірм і готелів. Ціни відображають коливання попиту в різні періоди року, коли витрати і прибуток розподілені нерівномірно. Ціни знижуються упродовж “мертвого сезону” і зростають у “піковий сезон” з урахуванням прибутку. Різниця між сезонними і несезонними цінами досягає 20—25 %.

Під час фіксації ціни пакета послуг можуть використовуватися три варіанти:

- 1) ціна пакета з розрахунку на одного туриста;
- 2) ціна пакета з розрахунку на групу;
- 3) диференційовані ціни на одного туриста залежно від чисельності групи (використовуються як компроміс в угоді між фірмою, що відправляє, і фірмою, що приймає).

10.2. Особливості методів ціноутворення

У практиці західноєвропейських турагентств найпоширенішими є два методи ціноутворення: “зняття вершків” і “проникнення на ринок”.

“Зняття вершків”. Цей метод є рідкісним явищем на міжнародному ринку послуг, оскільки важко віднайти нові послуги, за які споживачі погодяться платити високу ціну. Тому в міжнародній практиці метод “зняття вершків” частіше застосовується в галузях виробничої сфери з високими витратами на дослідження і розробку нових товарів.

“Проникнення на ринок”. Цей метод базується на встановленні низького рівня цін з метою залучення більшої кількості клієнтів. Низька ціна у цьому випадку є своєрідною платою за впровадження послуги на ринок. Така стратегія застосовується новими фірмами або фірмами, які прагнуть захопити велику частку ринку. Зі зростанням обсягів реалізації та зміцненням позицій фірми на ринку ціна поступово підвищується до середньогалузевого рівня, але це не приводить до зменшення попиту. Метою “проникнення на ринок” може бути використаний для значного поширення на внутрішньому туристичному ринку, але за таких умов:

- власні витрати фірми повинні бути низькими, щоб навіть за низьких цін була можливість одержати необхідний прибуток;
- необхідно, щоб на ринку склалася така ситуація, за якої конкуренти не встигнуть відреагувати на зниження ціни. Якщо до гри вступають конкуренти, ризик банкрутства фірми досягає верхньої межі.

Обидва методи використовуються для визначення ціни за туристичні послуги. Ціна звичайного туру на стадії планування складається з таких основних частин:

- *ціна нетто*, що містить зокрема:
 - вартість окремих видів послуг, яка склалася в конкретних виробників послуг;
 - непрямі податки на окремі види послуг;
- *дохід (маржа) туристичної фірми*, який поділяється на:
 - поточні витрати туристичних фірм на розробку туристичних маршрутів, екскурсійних програм, програм обслуговування туристів у процесі реалізації туру;
 - прибуток туроператора з урахуванням податкових платежів з прибутку;
 - комісійна винагорода на користь турагента та інших посередників, які беруть участь у реалізації туру;
 - сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристичних груп;
 - податок на додану вартість з маржинального доходу.

Отже, під час встановлення відпускної вартості пакета туристичних послуг і ціни туру використовуються два варіанти ціни:

- *ціна нетто*, що характеризує “обмежену собівартість” туристичного продукту;
- *ціна бруто*, тобто ціна пропозиції туристичного продукту на ринку.

Ціна нетто відображає суму ціл, розцінок і тарифів на всі види послуг, які надаються туристам, включаючи податок на додану вартість, готельний збір, митні збори, страхові платежі. *Трансфер* входить у вартість пакета послуг, оскільки від самого початку забезпечує чітке обслуговування туристів. Для визначення повної собівартості туру до ціни нетто додаються витрати туристичних фірм, пов’язані з організацією їх діяльності.

Ціна бруто містить повну собівартість туру, прибуток туроператора, всі види його податкових платежів, комісійну винагороду турагентам та іншим посередникам, сезонні й інші комерційні знижки для окремих туристів і туристичних груп, суму ПДВ.

10.3. Види методів ціноутворення в діяльності туристичних компаній

Усі методи ціноутворення можна поділити на три групи:

- 1) методи ціноутворення, орієнтовані на витрати;
- 2) методи ціноутворення, орієнтовані на попит;
- 3) методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентне середовище (рис. 10.1).

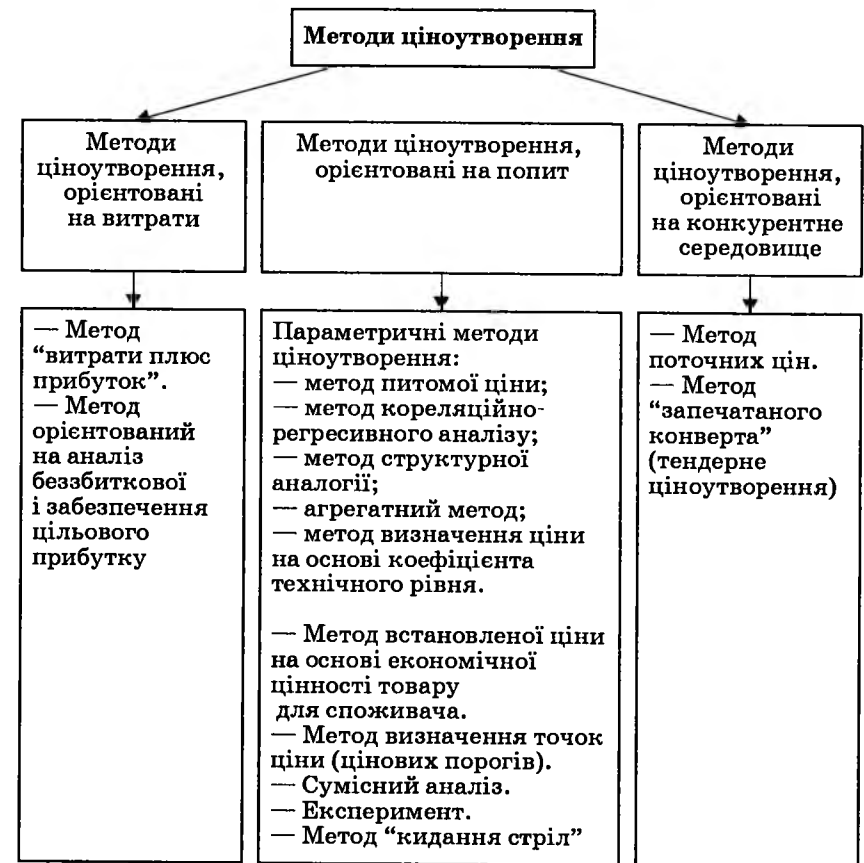


Рис. 10.1. Методи ціноутворення

Вибір методу ціноутворення залежить від внутрішніх чинників (вибраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару (послуги), його якісних характеристик, ступеня новизни), а також зовнішніх.

Врешті-решт, реальна ринкова ситуація й зумовлює вибір певного методу ціноутворення.

Практика маркетингу дає можливість виокремити два *методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів*:

- метод поточних цін;
- метод “запечатаного конверта” (тендерне ціноутворення).

Метод поточних цін. Ціни на товари і послуги визначаються, зважаючи на рівень цін конкурентів. Попит і витрати при цьому відходять на другий план. Ціноутворення на базі цього методу дає можливість знизити ризик ухвалення рішення щодо цін порівняно з методами, орієнтованими на власні витрати, оскільки *за базу розрахунку беруться середні ціни, встановлені на ринку.*

Метод запечатаного конверта, або тендерне ціноутворення, — це метод маркетингового ціноутворення, який застосовується в туристичній діяльності на основі проведення тендера серед компаній-конкурентів, тобто тендер проводить компанія-ініціатор, що на основі тендерного конкурсу прагне до обрання компанії, яка задовольняла б її вимоги за якісними та ціновими показниками.

Ціна може бути визначена на рівні цін конкурентів (“*стратегія наслідування лідера*”), трохи нижче за ціну конкурентів (“*стратегія переважаючих цін*”) або трохи вище за ціну конкурентів (“*стратегія цінового лідера*”).

Обравши “*стратегію наслідування лідера*”, фірма віддає ініціативу в установленні ціни конкурентам, наслідує лідера ринку, не перевищуючи рівень його цін. Як правило, це актуально за умовами олігополістичної конкуренції або за умов ринку чистої конкуренції.

Слід зазначити, що “*стратегія наслідування лідера*” містить певну загрозу, якщо цінова стратегія лідера виявилася помилковою або якщо не було навмисної спроби лідера спровокувати невігідні для конкурентів дії.

Досягнення мети ціноутворення — проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, просування на ринок нового

товару тощо — є можливим тільки завдяки вмілому використанню цінових стратегій. Оскільки ціна для кінцевого споживача має досить важливе значення, то в цьому випадку підприємству доцільно застосувати методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів, а саме *стратегію переважаючих цін*, яка дає можливість привернути увагу споживачів до нового виду продукції.

Під *стратегією цікавого лідера* розуміють монополістичну політику компанії, яка переважає за обсягом послуг, що надаються, ціновою політикою на рівні своїх конкурентів як у середині країни, так і поза її межами.

Приклад

Розглядаючи діяльність туристичної компанії “Сага” (м. Київ), а саме розроблення оптимальної ціпи для впровадження нового туру до В’єтнаму “*Київ — Ханой — Дананг — Ханой — Київ*”, доцільно проаналізувати ціни її компаній-конкурентів.

Отже, для десятиденного туру по В’єтнаму пропонується встановити ціни на рівні цін конкурентів (табл. 10.1).

Таблиця 10.1. Ціни десятиденного туру “Київ — Ханой — Дананг — Ханой — Київ”

Компанія	“Сага”	“САМ”	“Гамалія”	“Сьоме небо”
Ціна, дол. США	1235	1365	1475	1485

10.4. Розрахунок ціни туристичного пакета

Ціна турпакета з розрахунку на одного туриста визначається за формулою

$$Z = \left[\left(\sum B_i + \sum H_i \right) + \left(B_n + P + D_o + B_g + \sum Z n_{(k)} \right) \right] \cdot 1, 2 : K_t,$$

де Z — ціна туристичного пакета з розрахунку на одного туриста, дол. США;

B_i — вартість послуг, які входять до пакета послуг, складений туроператором, дол. США;

H_i — непрямі податки на окремі види послуг, дол. США;

B_n — умовно-постійні витрати туроператора, дол. США;

P — прибуток туроператора, дол. США;

D_o — комісійна винагорода туроператорові або іншому посередникові, який реалізує туристичні пакети (без урахування ПДВ);

B_g — вартість послуг осіб, які супроводжували групу туристів, дол. США;

$Zn_{(k)}$ — комерційні знижки для окремих туристів або туристичних груп;

K_t — кількість туристів у групі, осіб;

1,2 — коефіцієнт, який враховує податок на додану вартість з маржинального доходу.

Примітка. Проаналізовано процес розрахунків витрат згідно з міжнародною комп'ютерною програмою “Galileo”, яка використовується у більшості великих туристичних компаній.

Усі складові вартості туру визначаються в іноземній грошовій одиниці (дол. США), а у рекламних засобах можуть бути перерахованими в інші грошові одиниці (євро).

До *рекламної ціни туру*, який оголошується на ринку, вони включаються повністю або частково залежно від виду туру. Від величини вартості туру та якісних параметрів запропонованих послуг залежить, наскільки ціна туру буде конкурентоспроможною. *Комплексна ціна туру* має змінні елементи — так звані прямі змінні витрати (ціна нетто) і умовно-постійні витрати туристичної фірми (ціни брутто).

У міжнародній практиці використовують такі *варіанти формування цін*:

- ціна пакета на одного туриста;
- ціна пакета на групу туристів;
- диференційовані ціни, які встановлюються залежно від

кількості туристів у групі і є певним компромісом в угоді між організаторами туру.

Середня ціна однієї туристичної доби визначається як частка від ділення загального обсягу доходів від реалізації турів на кількість наданих туристичних діб.

На практиці ціна туру найчастіше визначається на основі його обмеженої собівартості й нормативної надбавки (“маржі”, або “додаткового прибутку”). *Додатковий прибуток (маржа)* встановлюється фірмою у процентах до ціни нетто. Розмір маржі на туристичні продукти коливається в межах 15—30 % від ціни нетто туру і залежить від багатьох чинників, але перш за все від кількості посередників, які беруть участь в реалізації туру. Щодо великих туристичних підприємств, то вони мають багато дочірніх підприємств і посередників у різних містах певної країни і водночас більше можливостей стосовно зменшення умовно-постійних витрат і здешевлення турів за рахунок значного обсягу операцій.

10.5. Рівноважний ціновий оптимум між пропозиціями туристичної компанії та потенційними туристами

Об'єктивною необхідністю під час вивчення студентами дисципліни “Маркетинг туризму” є розгляд і аналіз рівноважного цінового оптимуму між пропозиціями туристичної компанії та потенційними туристами вибраного туристичного напрямку. Цей вид аналізу, як правило, здійснюють компанії з проведення маркетингових досліджень. Сутність таких досліджень полягає в тому, що під час продажу туристичними компаніями продуктів (турів) у суб'єкта господарської діяльності роздрібною компанією обов'язково є прямий постачальник туристичних пакетів — *туристична компанія-оптовик*, або *туроператор*. В Україні на сьогодні за офіційними статистичними даними налічується понад 4000 туристичних компаній, які пропонують широкий спектр туристичних пакетів за різними напрямками. У свою чергу, роздрібна компанія на первинному туристичному ринку бере пропозиції у туристичних компаній-оптовиків (туроператорів), і реалізує вже готові туристичні пакети, що містять витрати самої компанії на вторинному ринку, тобто роздрібному клієнтові (потенційному туристу).

Позначимо деякий ціновий оптимум як V_{bp} .

Рівноважний ціновий оптимум (V_{bp}) (для операцій з купівлі-продажу інформації) — це ціна інформації, за якої вигреш продавця інформації дорівнює вигрешу її покупця. Іншими словами, за умови рівноважного цінового оптимуму інтереси покупця інформації (у нашому випадку турагенства) збігаються з інтересами її продавця (туроператора), тобто вірогідність укладення угоди максимальна.

По суті, V_{bp} — ціна пропозиції продавця, за якої інформація буде придбана покупцем, а продавцем продана зі 100-відсотковою вірогідністю. Позначимо вірогідність укладення угоди як P_c . Очевидно, що чим менша різниця між максимальною сумою, яку покупець готовий заплатити (між граничною вартістю маркетингової інформації V_e) і тим, що продавець хоче одержати (ціною пропозиції продавця), тим нижча вірогідність укладення угоди, оскільки вигреш покупця менший (модель враховує тільки ціновий чинник, який припускає відсутність “неринкових” стимулів до здійснення купівлі інформації покупцем). І навпаки, чим вищий вигреш покупця, тим вища P_c .

У такому разі, якщо на ринку присутній лише один продавець інформації (водночас тут і надалі припускається наявність тільки одного покупця інформації), для продавця вірогідність укладення угоди з боку покупця можна вивести через таку формулу (графічне пояснення представлено рис. 10.2):

$$P_c = ax [(V_e - V_{bp}) : V_e] + b.$$

Коефіцієнти a і b визначаються із системи лінійних рівнянь

$$\begin{aligned} 1) \quad & \begin{cases} 0 = a \cdot 0 + b, \\ 1 = a \cdot 1 + b, \end{cases} & (10.1) \\ 2) \quad & \begin{cases} a = 1, \\ b = 0. \end{cases} \end{aligned}$$

Рівноважний ціновий оптимум (V_{bp}) визначається через похідну потенційного вигрешу продавця (різниця між ціною пропозиції інформації та витратами за проектом проведення маркетингового дослідження) і вірогідність укладення угоди.

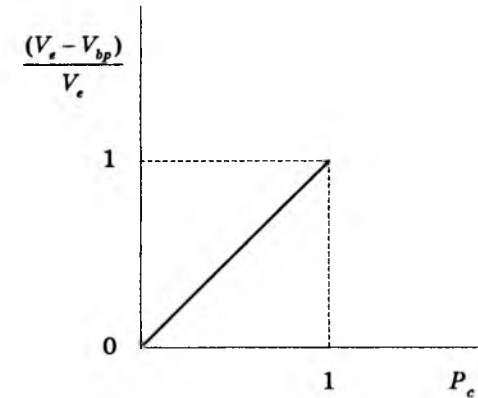


Рис. 10.2. Вірогідність укладення угоди і вигреш покупця

$$\left[(V_{bp} - TC) \cdot \left(ax \left[\frac{(V_e - V_{bp})}{V} \right] + b \right) \right] = 0,$$

де TC — витрати продавця інформації за проектом проведення маркетингового дослідження.

Згадана вище похідна відповідає основній умові максимізації вигрешу продавця. Вигреш продавця максимальний, коли його величина дорівнює (прагне до) граничній (ої) вартості маркетингової інформації, проте за ціни пропозиції, що дорівнює (прагне до) цієї величині, вірогідність укладення угоди з боку покупця дорівнює (прагне до) нулю (я). Тому продавець змушений поєднувати максимальний вигреш ($= V_{bp} - TC$) з максимально можливим значенням P_c .

Повертаючись до нашого прикладу, нехай гранична вартість інформації дорівнює: $V_e = 22\,500$ ум. од. Собівартість за проектом маркетингового дослідження для туристичної фірми становить: $TC = 11\,500$ ум. од. Коефіцієнти a і b при рівнянні визначаються з системи 10.1:

$$\begin{aligned} a &= 1, \\ b &= 0. \end{aligned}$$

Складемо похідну, де невідомою є величина рівноважного цінового оптимуму V_{bp} :

$$\left[(V_{bp} - 11\,500) \cdot 1 \cdot \left[\frac{22\,500 - V_{bp}}{22\,500} \right] + 0 \right] = 0.$$

Розв'язок похідної дає значення ціни пропозиції інформації, відповідної ціновому оптимуму в 17 000 ум. од. Тобто за ціни інформації, що дорівнює 17 000 ум. од., вигреш продавця дорівнює вигрешу покупця. Очевидно, якщо угода буде укладена за ціною більшою, ніж рівноважний ціновий оптимум, то значну вигоду отримає продавець, якщо меншою — то, навпаки, покупець. Обидва учасники угоди стають незацікавленими у зміні значення, отже, операція за такої умови максимально вірогідна.

Складнішою і типовішою є ситуація, за якої покупець одержує пропозицію на покупку інформації від декількох продавців. Наприклад, коли на ринку є декілька продавців інформації, модифікуємо методику: намагаємося визначити рівноважний ціновий оптимум для конкретного продавця за умови, якщо на ринку є один потенційний покупець інформації і декілька продавців-конкурентів. За ситуації декількох продавців формула, що визначає вірогідність укладення угоди покупцем, матиме такий вигляд:

$$P_c = a \cdot \left[\frac{(V_e - V_{bp})}{(V_e - V_m)} \right] + b,$$

де V_m — середня ціна пропозиції інформації на ринку, що розраховується за формулою

$$V_m = \frac{(V_{bp} + n \cdot V_c)}{(n+1)},$$

де V_c — середня ціна конкурентів,

n — число фірм-конкурентів, що пропонують інформацію на ринку, крім продавця, для якого визначається рівноважний ціновий оптимум (V_{bp}).

Модифікація вноситься тільки до визначення вигрешу покупця. За ситуації, коли *покупець* (роздрібна туристична фірма) має декілька пропозицій від різних *продавців інформації* (туристичних компаній-оптовиків), його вигреш визначається як відношення різниці граничної вартості інформації (V) і ціни пропозиції продавця за ситуації рівноважного цінового оптимуму туристичних пропозицій (V_{bp}) до різниці між граничною вартістю інформації (V) і середньою ціною інформації на ринку (V_m), яка містить V_m .

За ситуації декількох продавців інформації замість двох крапок у моделі P_c з'являються три.

Перша крапка (0; 0) — характеризує ситуацію, коли P_c для пропозиції конкретного продавця дорівнює (прагне до) нульовому значенню (продавець встановлює ціну інформації, що дорівнює граничній вартості інформації покупця V_e).

Друга крапка (1; 1 : (n + 1)) — характеризує ситуацію, коли P_c для пропозиції конкретного продавця дорівнює вірогідності придбання інформації покупцем в інших продавців (продавець встановлює ціну інформації V_{bp} , яка дорівнює середній ціні пропозиції інформації на ринку V_m).

Третя крапка (V_e : [$V_e - (n \cdot V_c) : (n + 1)$]; 1) — характеризує ситуацію, за якої P_c для пропозиції конкретного продавця прагне до 100 % (у тому випадку, коли ціна інформації V_{bp} прагне до нульового мінімуму, порівняно із середньою ціною пропозиції інформації на ринку V_m).

Коефіцієнти a і b для рівняння ($P_c = a \cdot [(V_e - V_{bp}) : (V_e - V_m)] + b$) визначаються рішенням системи рівнянь 10.2 (графічне пояснення представлено на рис. 10.3).

$$\begin{cases} 0 = a \cdot 0 + b \\ \frac{1}{(n+1)} = a \cdot 1 + b \\ 1 = a \cdot \left[\frac{(V_c)}{\left[V_e - \left(n \cdot \frac{V_c}{(n+1)} \right) \right]} \right] + b. \end{cases} \quad (10.2)$$

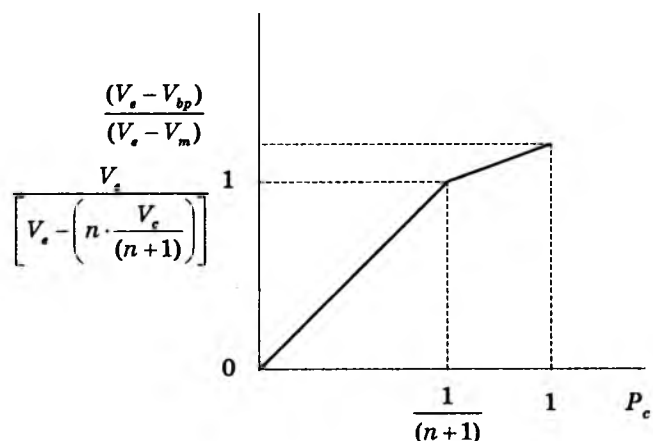


Рис. 10.3. Вірогідність укладення угоди і вигрощ покупця (ситуація один покупець (одна роздрібна туристична компанія) — декілька продавців (декілька туристичних компаній-оптовиків (туроператорів))

Як впливає із системи рівнянь 10.2, пошук цінового оптимуму відбувається на двох ділянках (за P_c) ($0; 1 : (n + 1)$) і ($1 : (n + 1); 1$).

На практиці найактуальнішим є пошук оптимуму на ділянці ($1 : (n + 1); 1$) за P_c (тобто, прагнучи підвищити свої шанси на укладення угоди, продавець прагне запропонувати ціну, нижчу від конкурентної). Пошук рішення за цією ділянкою зводиться до рішення системи рівнянь 10.3.

$$\begin{cases} \frac{1}{3+1} = a \cdot 1 + b \\ 1 = a \cdot \left[\frac{(22\,500)}{22\,500 - \left(3 \cdot \frac{16\,500}{(3+1)} \right)} \right] + b \end{cases} \quad (10.3)$$

Відповідно, рівноважний ціновий оптимум (V_{bp}) визначатиметься рішенням похідної

$$\left[(V_{bp} - TC) \cdot \left(a \cdot \left[\frac{(V_e - V_{bp})}{(V_e - V_m)} \right] + b \right) \right] = 0.$$

Згадана вище похідна відповідає основній умові максимізації можливого вигрощу продавця. Встановлюючи ціну інформації, продавець повинен орієнтуватися на власні витрати TC , середню ціну інформації конкурентів (V_e), граничну вартість маркетингової інформації для покупця (V_p). Тобто продавець вимушений поєднувати максимальний вигрощ ($= V_{bp} - TC$) з максимально можливим значенням P_c .

Повернемося до розгляду нашого прикладу, де $V_e = 22\,500$ ум. од.; $TC = 11\,500$ ум. од.

Нехай число конкурентів дорівнює 3, тобто $n = 3$ (при цьому всього продавців $3 + 1 = 4$), $V_e = 16\,500$ ум. од. (середня ціна конкурентів).

Коефіцієнти a і b при рівнянні визначаються на основі системи 2.4:

$$\begin{cases} \frac{1}{3+1} = a \cdot 1 + b \\ 1 = a \cdot \left[\frac{(22\,500)}{22\,500 - \left(3 \cdot \frac{16\,500}{(3+1)} \right)} \right] + b \end{cases} \quad (10.4)$$

Знаходження значення коефіцієнтів становитиме:

$$\begin{aligned} a &= 0,614 \\ b &= -0,364. \end{aligned}$$

У результаті розв'язку похідної одержимо $V_{bp} = 15\,435$ ум. од.

Отже, ми отримали значення ціни інформації, за якої збігаються інтереси обох учасників ринкової гри — продавця і покупця інформації (туроператора і турагенства). У нашому прикладі за ціни інформації, що дорівнює $15\,435$ ум. од.,

вірогідність укладення угоди купівлі-продажу інформації максимальна.

Таким чином, при під час формування ціни інформації продавцеві необхідно орієнтуватися на граничну вартість інформації, власні витрати і ціну конкурентної пропозиції.

Оптимальне співвідношення виграшу, що одержується продавцем від продажу інформації, та виграшу, який отримує покупець від купівлі інформації, визначається рівноважним ціновим оптимумом, під час розрахунку якого використовуються перелічені вище компоненти, і характеризується максимальною вірогідністю укладення угоди купівлі-продажу маркетингової інформації туристичної компанії.

Найкраща стратегія для продавця (туристичної компанії-оптовика) у процесі ведення переговорів за ціною інформації, що продається, — “дотримуватися” діапазону “рівноважний ціновий оптимум — гранична вартість інформації для споживача” для випадку “один покупець — один продавець” і діапазону “рівноважний ціновий оптимум — середня ціна пропозиції інформації на ринку” за умови “один покупець — декілька продавців”.

Викладений аналіз дає можливість вирішити низку *практичних завдань*:

— менеджер, перед яким стоїть завдання ухвалення бізнес-рішення про оптове придбання туристичних пакетів вибраного туристичного напрямку в туристичної компанії-оптовика (туроператора), для своєї компанії, використовуючи приведенний аналіз, зможе розрахувати “об’єктивну” межу максимальної вартості маркетингової інформації, ухвалити рішення про покупку і вибір пропозиції конкретного продавця інформації (туристичної компанії-оптовика);

— продавець інформації (туристична компанія-оптовик), використовуючи запропоновану методика розрахунку рівноважного цінового оптимуму, зможе оптимізувати свою цінову політику й обґрунтувати покупцеві (потенційному турагентству) ціну своєї пропозиції.

Наведена модель має спрощений характер, наприклад, під час розгляду цін конкурентів не вводиться значення дисперсії, оскільки завданням цього матеріалу є демонстрація принципу побудови моделі розрахунку рівноважного цінового оптимуму в туристичному бізнесі.

Тема 11

ОСНОВИ МЕТОДОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

11.1. Функції та принципи міжнародного маркетингу.

11.2. Специфіка функціонування зовнішніх ринків та умов маркетингової діяльності.

11.3. Складові розвитку міжнародного маркетингу туризму.

11.4. Стратегії туристичної компанії під час виходу на міжнародний ринок.

11.1. Функції та принципи міжнародного маркетингу

Під час розробки стратегії виходу на міжнародний ринок, описуючи процес організації маркетингу, компанія, як правило, використовує ті самі методи, як і на національному ринку. Кожний з принципів маркетингу орієнтує діяльність компанії на зближення з клієнтом і розвиток його лояльності щодо себе.

Основними *функціями* маркетингу як елементу системи управління є:

- облік вимог ринкового попиту і запитів клієнтів на основі комплексного дослідження ринків, розробка технічної політики;
- визначення оптимальної номенклатури товарів;
- ухвалення власних ефективних рішень;
- розробка збутової політики, визначення зручних каналів збуту, система руху товару і стимулювання збуту.

Кожна з функцій викликає певний інтерес і має велике практичне значення. Проте лише в тісному зв'язку вони забезпечують успішну реалізацію принципів маркетингу. Кожна з функцій маркетингової політики важлива як така, але саме взяті сукупно вони забезпечують умови виконання завдань компанії, будучи конкретним практичним відображенням основних ідей маркетингу як ринкової орієнтації управління.

Функція маркетингу нині набуває дуже великого значення, в деяких компаніях відділ маркетингу ухвалює навіть визначні рішення в операційному і стратегічному плануванні. Маркетинг допомагає керівництву компанії орієнтуватися у “становищі” компанії на ринку та її перспективах на майбутнє.

Основними *принципами* маркетингу як системи управління є:

- обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності та розвитку підприємств;
- ефективне об'єднання новітньої інноваційної продукції, яка перебуває на ринку збуту, і продукції, призначеної для зняття з ринку;

- комплексний підхід до узгодження цілей з ресурсами і можливостями підприємства;
- визначення шляхів досягнення мети.

Основні принципи маркетингу визначають конкретні напрями діяльності компаній, які здійснюються в рамках маркетингу, зміст і напрями його основних функцій (рис. 11.1).

Міжнародний маркетинг є комплексом підходів і методів, орієнтованих на зовнішній ринок і спрямованих на досягнення цілей підприємства.

Розуміння цього комплексу підходів і методів організації міжнародного маркетингу має на меті процес ухвалення управлінських рішень, що базуються на основі аналізу чинників зовнішнього ринкового середовища. Основу такого аналізу становлять маркетингові дослідження, за допомогою яких компанії можуть визначити шляхи взаємного пристосування власних інтересів та інтересів клієнтів. Для цього під час маркетингових досліджень компанії детально вивчають інтереси клієнтів, власні економічні інтереси та можливості, визначають сфери розбіжностей цих інтересів і знаходять способи мінімізації таких розбіжностей шляхом розробки *комплексно ефективного стратегічного маркетингового плану*. Постановка маркетингових завдань, вибір цільових ринків, позиціонування продукції, розробка комплексу маркетингу і проведення контролю маркетингової діяльності — всі ці фундаментальні вимоги зберігають актуальність і в роботі компанії за кордоном. Звичайно, не може бути ефективного міжнародного маркетингу на тому підприємстві, яке не дотримуватиметься основних маркетингових принципів у роботі на внутрішньому ринку.

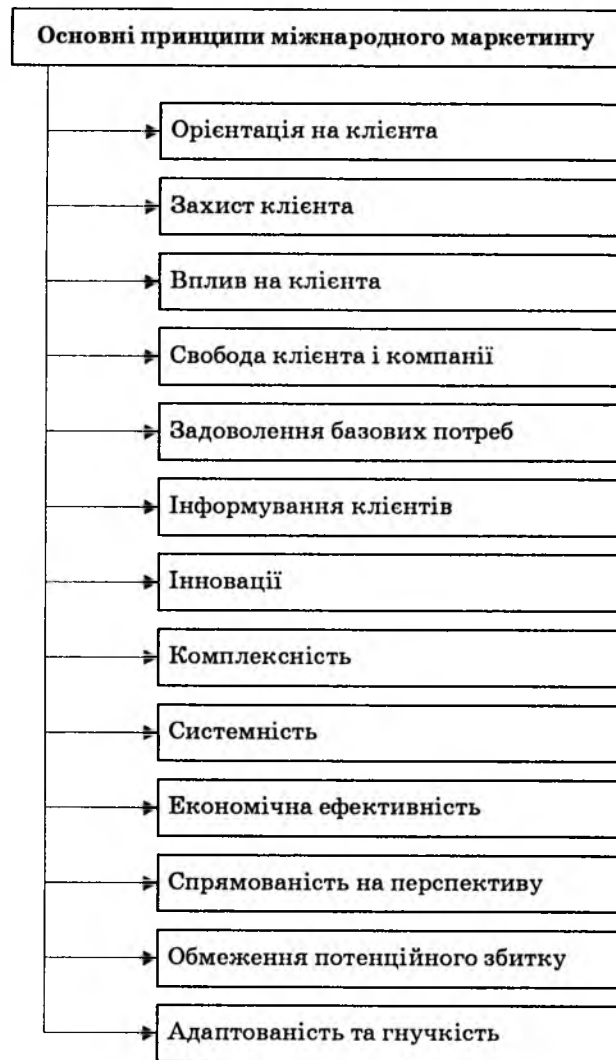


Рис. 11.1. Принципи міжнародного маркетингу

11.2. Специфіка функціонування зовнішніх ринків та умов маркетингової діяльності

Певні особливості функціонування зовнішніх ринків та умов маркетингової діяльності на них зумовлюють специфічні характеристики міжнародного маркетингу, які повинні враховувати національні компанії. Загалом це можна сформулювати таким чином.

1. Для успішної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках доводиться більш послідовно дотримуватися принципів маркетингу, використовувати маркетингові прийоми, методи, процедури, ніж це необхідно на внутрішньому ринку. *Як правило, зовнішні ринки ставлять вищі вимоги до товарів і послуг, розміщених на них, ніж внутрішні.* Це пов'язано як зі специфікою попиту країн окремих ринків, так і з рівнем конкурентної боротьби.

2. Необхідні постійний моніторинг і вивчення зарубіжних ринків, їх можливостей і вимог. Цей початковий метод у міжнародному маркетингу, як правило, є складнішим і більш трудомістким, ніж дослідження внутрішнього ринку. Якщо врахувати, що світовий ринок охоплює близько 180 ринків країн і кожному з них характерні як загальні риси, так і певні відмінності, то стає очевидним, що за кожним з вибраних ринків необхідно проводити більше дослідницької роботи. Здавалося б, немає особливих розбіжностей у тому, щоб вивчати структуру попиту В'єтнаму або Китаю, однак суть полягає в тому, що потреба в ринковій інформації за вибраним ринком певної країни вища, і до того ж більше ускладнень в її отриманні та інтерпретації. Крім того, *виходячи на іноземні ринки, додатково слід аналізувати складні об'єкти, яких немає на внутрішньому ринку, наприклад: митне регулювання, валютні курси, баланси міжнародних розрахунків тощо.*

Таким чином, у міжнародній маркетинговій діяльності неможливо ігнорувати політичні ризики, пов'язані з виходом на ринки інших країн, вибірку, зроблену національною компанією ринків, найпривабливіших для реалізації експортної

продукції. Національна компанія, експортуючи товари і, особливо, створюючи за кордоном свої філіали, більшою мірою ризикує втратити свої активи, ніж працюючи у своїй країні.

3. Для ефективної діяльності на зовнішніх ринках необхідна гнучкість у використанні різноманітних маркетингових процедур. Стандартних підходів тут немає. Використовувати різноманітні маркетингові прийоми слід з урахуванням кон'юнктурних коливань і прогнозу розвитку зарубіжних ринків, особливостей навколишнього маркетингового середовища. Ймовірно, що більшість параметрів конкретного товару, до яких байдужі покупці однієї країни, можуть бути досить важливими для споживання в покупців іншої країни.

4. Відповідність вимогам зовнішніх ринків, точніше вимогам потенційних іноземних покупців. Принципового значення набувають розробка і комерційне виробництво “товарів ринкової новизни”, які повинні зберігати свої конкурентні позиції національної компанії навіть через декілька років після виходу на ринок. Світова практика показує, що вихід на зовнішні ринки виробів, які лише частково задовольняють потреби місцевого ринку або навіть не відповідають ним, приносить втрати і збитки набагато більші, ніж проведення маркетингових досліджень цих ринків.

Таким чином, процес виходу на зарубіжні ринки створює для компанії ситуацію, істотно відмінну від тієї, яка може бути їй знайома з досвіду роботи на національному ринку.

Перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує того, щоб вивчення конкретного товарного ринку, його сегментація і розробка комплексу маркетингу поширювалися не тільки на особливості поведінки компанії в торгівлі та післяпродажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність компанії з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

Розповсюджуючи свої товари на іноземних ринках, а далі підсилюючи свої позиції, компанії потребують грамотного реагування на кон'юнктурні коливання на світових ринках. Завдяки цьому розумінню зароджуються здібності до адаптації, яка є гарантом ефективної та довгострокової їх присутності на іноземному ринку. В той самий час нехтування основними

принципами міжнародного маркетингу може призвести до негативних наслідків не тільки в плані втрати сприятливих маркетингових можливостей, а й у плані реального провалу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку.

Виходячи на зовнішній ринок, “підприємство-новачок” прагне до позиціонування свого товару або послуги адекватно ринку і встановлення оптимальної ціни, яка приносила б максимальний дохід у грошовому вираженні за досить короткий час. *Для вдалого адекватного позиціонування підприємство перш за все спирається на маркетингові дослідження, які охоплюють:*

- визначення рівня попиту і пропозиції на ринку;
- виявлення позицій конкурентів на цьому ринку;
- визначення стратегічних клієнтів і партнерів;
- вивчення цінової еластичності та специфіки пристосування власних методів ціноутворення до конкретного зовнішнього ринку;
- вивчення найефективніших каналів розподілу і методів стимулювання збуту.

Враховуючи новизну діяльності в галузі маркетингу в нашому суспільстві, маркетингологам зі своїми специфічними методами організації діяльності часто доводиться досить глибоко обґрунтовувати свої доводи та рішення. *Адже головна мета будь-якої підприємницької діяльності — це отримання прибутку, а головними цілями комплексу маркетингу, на яких слід зосередитись відділу маркетингу, є:*

- розробка товарного асортименту, який би задовольняв усі потреби клієнтів;
- розміщення товару на надання послуг у тому місці, де їх обов'язково придбають;
- встановлення конкурентоспроможних цін;
- планування і реалізація різних методів стимулювання збуту товару та послуги.

Це досить відомий принцип “4P” маркетингу, який полягає в ефективній реалізації маркетингової політики компанії, що передбачає розгляд пропозиції товару, встановлення ціни, вибір місця і стимулювання збуту як єдиного процесу, який відображає суть маркетингу.

Однак під впливом різних місій і цілей компаній цей принцип з часом перетворився на вже відомий принцип маркетингу “6P” (рис. 11.2), де враховуються фінансові витрати підприємства і використання трудових ресурсів під час створення і реалізації товарів або послуг.

У сучасному тлумаченні *маркетинг-мікс* — це ринкова політика і концепція, згідно з якою мікс “6P” містить:

- product (товарна політика);
- price (цінова політика);
- place (збутова політика);
- promotion (політика просування товарів на ринок);
- personnel (кадрова політика);
- profit (фінансова політика)

11.3. Складові розвитку міжнародного маркетингу туризму

На сьогодні в туристичній галузі України пропонується використовувати такі *заходи щодо розвитку міжнародного маркетингу в туристичному бізнесі*.

• *По-перше*, слід розвивати такий міжнародний маркетинг, який би мав сучасні технології, що забезпечують високу конкурентоспроможність відповідно до вимог інформаційного суспільства, а також прорив до лідерства в управлінні, який би давав змогу компаніям країни не тільки вижити, а й успішно діяти на міжнародному ринку.

• *По-друге*, необхідна орієнтація на технології інноваційного маркетингу, яка б давала можливість пов'язувати не тільки виробництво і збут, а й інші функції та системи внутрішньофірмового управління:



Рис. 11.2. Елементи маркетинг-міксу та його складові

- дослідження і конструкторські розробки;
- матеріально-технічне забезпечення;
- фінанси та інвестиційне планування;
- управління персоналом;
- організаційні структури управління і система ухвалення рішень.

- *По-третє*, необхідний маркетинг, який би давав можливість отримувати конкретний кінцевий результат, перетворювати підприємства на маркетингово орієнтовані компанії, що можуть досягати високих рівнів конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Таким чином, головна функція й основний аспект міжнародного маркетингу сьогодні є комплексним дослідженням ринку.

11.4. Стратегії туристичної компанії під час виходу на міжнародний ринок

Перед усіма комерційними і некомерційними організаціями постає завдання щодо встановлення ціни на свої товари і послуги. Багато в чому рішення зі встановлення тієї або іншої ціни визначає певна туристична фірма, що зважає на низку чинників. В одних випадках ці чинники значно зменшують свободу підприємства в установленні ціни, в інших випадках — не дуже впливають на свободу ціноутворення. Отже, *кінцевим результатом першого етапу розробки цінової стратегії повинне бути встановлення меж свободи підприємства в установленні цін на пропоновані ним послуги.*

До *найважливіших чинників, які необхідно враховувати під час розробки цінової стратегії туристичної компанії, належать:*

- співвідношення попиту і пропозиції;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання;
- споживачі.

У туристичній сфері за умов високої насиченості ринку туристичними послугами може виникнути ситуація, коли туристична компанія буде зацікавлена у збуті своїх туристичних продуктів за будь-якої ціни, аби утримати позиції на ринку.

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм прагнуть максимізувати поточний прибуток. Вони проводять оцінку попиту і витрат стосовно різних рівнів цін і вибирають таку ціну,

яка забезпечить максимальне надходження поточного прибутку і готівки та максимальне відшкодування витрат. У туристичній сфері мета максимізації поточного прибутку досить поширена за умов, коли:

- підприємство пропонує унікальні послуги, яких немає в конкурентів;

- попит на ті або інші види туристичних послуг значно перевершує пропозицію.

Однак постановка цілей максимізації поточного прибутку без урахування вірогідної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

Завоювання лідерства за показниками частки ринку. В туристичній сфері цілі нової стратегії реалізуються на ранніх стадіях життєвого циклу “продуктів-новинок”. На основі точного визначення структури витрат розраховуються такі ціни, що дають можливість досить тривалий час працювати з достатнім прибутком та є доступними для споживачів і не викликають бажання в конкурентів поборотися за лідируюче становище на ринку.

Завоювання лідерства за показниками якості товару. Фірма може поставити собі за мету добитися, щоб її товар був найвисокоякіснішим з тих, що пропонуються на ринку. Звичайно, це вимагає встановлення на нього високої ціни для покриття витрат на досягнення високої якості.

У туристичній сфері фірми прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якості якісних характеристик своєї діяльності. Якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком допустиме, то підприємство може з успіхом відмовитись від конкурентної боротьби.

Тема 12

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

- 12.1. Основні принципи реклами в туристичному бізнесі.
- 12.2. Аналіз проблеми і вибір методу вирішення завдання на етапах розробки рекламної кампанії.
- 12.3. Розроблення рекламної кампанії просування туристичного продукту.
- 12.4. Дослідження ефективності реклами.
- 12.5. Закономірності розрахунку ефективності реклами в туристичному бізнесі.
- 12.6. Критеріальне рівняння ефективності реклами туристичної компанії.
- 12.7. Зміна ефективності доходів і витрат підприємства залежно від зміни параметрів рекламоносія.
- 12.8. Розрахунок рейтингових витрат під час проведення рекламної кампанії в туристичному бізнесі.

12.1. Основні принципи реклами в туристичному бізнесі

Основні принципи реклами — правдивість, достовірність, етичність. Неприпустимою за своїм характером є реклама:

— *недостовірна*, яка містить дані, що не відповідають дійсності;

— *неправдива*, за допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами;

— *неетична*, яка ганьбить честь, гідність і ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної особи, державну символіку, об'єкти культури, історії тощо.

Туристичні компанії не можуть обійтися без реклами як самої компанії, так і її товарів та послуг, тому розробляють низку рекламних заходів на підтримку розробленого туру, які містять рекламу в газетах, на радіо та в Інтернеті.

У сучасному світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати сучасні технологічні ресурси. Одним з таких ресурсів є всесвітня мережа Інтернет — найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі. Нині жодна туристична фірма не може обійтися без Інтернету. Погода, ціни, опис готелів, умови договорів, документи, необхідні для отримання візи, — все це можна знайти на сайтах різних туристичних компаній. За допомогою таких компаній, як ITMS (Internet Travel Mail Service), CLUB TS (Club Tour Server), туристична фірма може розсилати зразки туристичних програм на сайти інших компаній і виступати як туроператор. На своїх сайтах туристична компанія має змогу розміщати ту інформацію, що може знадобитися туристові, тобто інформацію про саму фірму, тури, які вона пропонує, послуги, що пропонує фірма тощо.

Потрібно зазначити, що багато туристичних фірм випускають буклети, пов'язані з їх власними проектами, для більшого залучення туристів до цих послуг. Усі буклети надруковані на красивому якісному папері, що показують пошану до клієнтів.

Охарактеризуємо рекламну діяльність однієї з провідних туристичних компаній м. Києва — ТК “Сага”. Так, практично всі рекламні буклети цієї компанії містять інформацію двома мовами: російською й англійською. Крім рекламних буклетів, інформації про себе у всесвітньо відомій системі Інтернет, туристична фірма “Сага” розміщує рекламу на телебаченні та у друкарських виданнях. Найбільшу перевагу в рекламуванні своїх послуг компанія віддає таким журналам, як “Mandry”, “Вояж”, “Едем в отпуск”, “Международный туризм”, “Телегид” і газета “Aviso”. Так, для рекламування туру “Ханой — Дананг — Хойан — Ханой” компанія надала перевагу газеті “Aviso”. Рекламне звернення, розміщене в цій газеті, було простим, коротким, таким, що привертає увагу читачів. Завдяки своїй оперативності, повторюваності, широті охоплення ринку преса є одним з найефективніших засобів розповсюдження реклами, тому ТК “Сага” найчастіше користується послугами преси для рекламування своїх послуг.

Телебачення має широкі можливості цілеспрямовано впливати і викликати бажану відповідну реакцію глядачів. Телебачення охоплює широке коло глядацької аудиторії. Важливим чинником у рекламі є *фірмовий стиль компанії* — набір кольорових, графічних, дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність туристичного продукту (послуг), всієї результатної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення. *Елементами* фірмового стилю компанії є: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмові кольори.

Туристична фірма “Сага”, наприклад, розробила свій власний фірмовий стиль, який дає можливість споживачеві швидко і безпомилково знайти продукт фірми. Також для стимулювання продажу туру “Ханой — Дананг — Хойан — Ханой” ТК “Сага” застосовує систему знижок. Керівництво компанії мотивує раціональність вживаної системи знижок тим, що кожен постійний клієнт повторно купить путівку в цієї фірми і матиме 10-відсоткову знижку. До того ж передбачається, що кожен десятий клієнт є для фірми постійним (на планований рік). Тоді очевидно, що на кожну путівку знижка становить 1 %.

Розрахунок рекламної кампанії:

Радіо:

- виходи впродовж 1 місяця = 890 дол. США;
- знижка за прайс-листом — 10 % = 90 дол. США;
- вартість прокату зі знижкою = 800 дол. США;
- вартість виробництва 30-секундного художньо-ігрового ролика — 120 дол. США.

Разом витрат на розміщення реклами на радіо = 920 дол. США.

Газета:

- розміщення в газеті площею 144 кв. см = 108 дол. США;
- реклама в 4 номерах підряд впродовж 1 місяця = 432 дол. США;
- з урахуванням одноразової оплати знижка 5 % = 21,6 дол. США.

Разом витрат на розміщення реклами в газеті = 410,4 дол. США.

Інтернет:

- 14 рекламних розсилок за допомогою Інтернету — 24 дол. США.

Разом витрати на рекламну кампанію становитимуть 1354,4 дол. США.

Вибравши засоби реклами, за допомогою яких проводиться реклама туристичного продукту, і розрахунок витрат на рекламу, побудуємо графік проведення рекламної кампанії (табл. 12.1).

Отже, з проаналізованого вище видно, що туристична компанія “Сага” активно просуває свої послуги за допомогою різних видів реклами.

Для з'ясування найефективніших видів реклами, компанія опитує клієнтів, які відвідали фірму, і зіставляє дані за витратами на рекламу з даними за виручкою від реалізації туру за рекламоносіями.

Таблиця 12.1.1. Графіки проведення рекламної кампанії ТЖ "Сага"

Спосіб реклами	Вересень 2007 р.																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
На радіо	•				•							•							•														
У газеті "Aviso"								•								•						•											
В Інтернеті		•								•							•					•											

12.2. Аналіз проблеми і вибір методу вирішення завдання на етапах розробки рекламної кампанії

Відомо, що реклама є одним із способів збільшення обсягу продажу товарів і послуг шляхом передачі інформації про товари і послуги потенційним покупцям. Зміна обсягу продажу товарів і послуг є наслідком взаємодії різних процесів, якими супроводжується торгова операція між продавцями і покупцями. Тому для з'ясування механізму такої взаємодії розглянемо ці основні процеси.

Торгова операція між продавцем і покупцем товарів і послуг супроводжується *трьома основними процесами*:

- перенесенням інформації про товари і послуги від продавців до потенційних покупців;
- переміщенням товарів і послуг від продавця до покупця;
- переміщенням фінансових коштів від покупців до продавців товарів і послуг.

Особливість згаданих вище процесів полягає в тому, що всі вони взаємопов'язані і впливають один на одного. Зокрема, від кількості та якості інформації про товари і послуги залежать як швидкість продажу, так і їхня вартість. З іншого боку, вартість товарів і послуг істотно впливає як на швидкість продажу, так і на швидкість передачі інформації про цей товар (послугу).

Слід зазначити, що, якщо процес передачі товарів або послуг від продавця до покупця без відповідного переміщення фінансових коштів суперечить визначенню торгової операції, то процес передачі товарів або послуг без попередньої передачі, необхідної для покупця інформації (призначення, ціна, якість тощо), також не є реальним. Отже, процесу здійснення купівлі-продажу товарів або послуг завжди передують процес передачі покупцеві певної інформації про товар або послугу.

Необхідність переміщення товарів або послуг на ринок в умовах жорсткої конкуренції стимулює роботу компаній, які про-

понують товари і надають послуги, вишукувати і застосовувати нові та ефективніші способи передачі інформації. Зокрема, традиційні методи передачі рекламної інформації доповнилися застосуванням телебачення, Інтернету тощо. Відповідно зросли витрати на передачу цієї інформації. Збільшення витрат викликало необхідність в аналізі їх ефективності й оптимізації.

12.3. Розроблення рекламної кампанії просування туристичного продукту

Основним “двигуном” послуг, що надаються, є *реклама* — форма безперервного зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Для реклами використовуються засоби масової інформації (преса, радіо) і особливо друкований матеріал, такий як каталоги, брошури, афіші.

Мета розробленої реклами — привернути увагу, викликати зацікавленість, передати інформацію споживачеві і змусити діяти його певним чином (зв'язатися з турагентом, запитати подальшу інформацію).

Риси реклами характеризуються специфікою її товару (туристичних послуг):

- туристична реклама несе велику відповідальність за істинність і точність запропонованих з її допомогою повідомлень;
- послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають постійної якості, смаку, пріоритетного розвитку потребують таких функцій реклами, як інформування і пропаганда;
- специфіка туристичних послуг допускає необхідність використання *зорових елементів* (фотоматеріали, картини).

Для проведення успішної рекламної кампанії працівники відділу маркетингу туристичних компаній диференціюють ринок споживачів.

Виокремлюють три категорії партнерів і групи населення потенційних споживачів реклами, які:

- 1) відчувають необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто в цій групі вже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;

2) перебувають у стані байдужості або невизначеності щодо предмета реклами;

3) відчувають потребують у рекламі, але з деяких причин негативно ставляться до її предмета.

Інтереси туристичної компанії полягають у тому, щоб перетворити ці 3 категорії споживачів з потенційних на реальні. У першому випадку необхідно просто поінформувати (*підтримуюча реклама*), у другому — сформуванню думку (*стимулююча реклама*), у третьому — вплинути якнайбільше, щоб зламати наявний стереотип (*конверсійна реклама*). У будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

12.4. Дослідження ефективності реклами

Нині дослідженню ефективності реклами присвячено досить багато публікацій. Аналіз підходів до вирішення цього завдання дає можливість виокремити два основні напрями, в яких проводяться дослідження. У центрі уваги *першого підходу* — дослідження економічної ефективності реклами. У *другому підході* вивчаються інтенсивність перенесення інформації в рекламній аудиторії та її дія на людину. Зокрема дослідники рекомендують визначати економічну ефективність реклами шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу за формулою

$$E = \frac{T_d \cdot H_r}{100} - (U_p + U_d),$$

де E — економічний ефект реклами туристичної послуги;

T_d — додатковий оборот запропонованих туристичних напрямів під впливом реклами;

H_r — торгова надбавка на туристичний пакет, у % до ціни реалізації;

U_p — витрати на рекламу;

U_d — додаткові витрати за приростом обороту запропонованих туристичних послуг.

Таким чином, ефективність психологічної дії рекламних засобів на свідомість людини характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем привертання уваги.

Визначити *ефективність реклами* можна як співвідношення між чисельністю рекламної аудиторії і витратами на рекламу. Для кількісної оцінки ефективності реклами рекомендуються методи СРМ (витрати на тисячу) і СРК (витрати на рейтинговий пункт). Під *ефективністю реклами* розуміють зміну, спричинену її дією, таких параметрів:

- кількості нових покупців;
- кількості всіх покупців;
- кількості рахунків;
- суми продажу для виробничих підприємств;
- суми покупок для торгових фірм.

Крім цих основних параметрів, можуть бути й додаткові параметри, які для конкретних випадків можуть найточніше визначати ефективність, кращу чутливість щодо незначних змін обсягу реклами або більш оперативно реагувати на ці зміни. Серед *додаткових параметрів* можна виокремити такі:

- нові клієнти туристичної компанії, залучені тільки під впливом реклами;
- нові клієнти, залучені зовнішньою рекламою;
- нові клієнти, залучені під впливом специфічних видів реклами, наприклад Інтернету, виставок тощо;
- кількість усіх клієнтів.

На сьогодні не склалася єдина думка стосовно визначення поняття *ефективність реклами* і відповідно єдиний підхід у методах її визначення.

Це зумовлено тим, що *торгова операція між продавцем і покупцями туристичних послуг супроводжується трьома основними процесами* — *перенесенням інформації про послуги, самими послугами (туристичними пакетами) і фінансовими коштами.*

Внаслідок складності взаємодії зазначених вище процесів досліджуються зміни чисельних значень окремих параметрів

до і після реклами. До того ж, якщо для дослідження інтенсивності фінансових потоків переважно використовуються безрозмірні параметри, то для аналізу інтенсивності інформаційного потоку дослідження проводяться в розмірних величинах.

Досліджуючи вплив реклами в туристичному бізнесі на потенційних клієнтів та її ефективність, слід зазначити, що вплив окремих параметрів на інтенсивність будь-якого рекламного процесу виявляється не порізно, а в певному зв'язку зі всіма іншими величинами, які роблять на нього вплив, і залежно від конкретних співвідношень між цими величинами інтенсивність процесу може змінюватися в широкому діапазоні рекламної компанії, що проводиться.

Тому згадані методи аналізу, засновані на дослідженні чисельних значень окремих параметрів (тим більше процесів різної фізичної природи) без урахування впливу інших, не завжди можуть приводити до правильних результатів. Крім того, вони дають можливість судити лише про ефективність вже завершеного етапу рекламних заходів, а основним методом для ухвалення управлінських рішень на подальших етапах, як і раніше, залишається *метод проб і помилок* у рекламній кампанії, що проводиться.

12.5. Закономірності розрахунку ефективності реклами в туристичному бізнесі

Одне з головних завдань аналізу полягає в тому, щоб на основі проведених досліджень визначити закономірності, які дають можливість обґрунтовано прогнозувати зміну ефективності торгової операції менеджера з туризму залежно від умов її проведення. *Критерієм ефективності торгової операції є прибуток туристичної компанії.* Відповідно *ефективність реклами розуміють як зміну прибутку туристичної компанії під впливом реклами.*

Зрозуміло, що обґрунтований прогноз зміни прибутку під впливом реклами можна забезпечити тільки за умови, якщо

відомі кількісні зв'язки між прибутком підприємства й усіма основними величинами, від яких вона залежить (у тому числі й від параметрів, що визначають інтенсивність перенесення інформації про пропоновані туристичні напрями і туристичні пакети та їх дію на свідомість людей). Таким чином, для вирішення завдання з виявлення ефективності реклами туристичної компанії необхідно використовувати рівняння визначення прибутку від проведення рекламної кампанії, розв'язання якого полягає в отриманні додаткової важливої інформації, яка враховує загальний вплив на прибуток не тільки параметрів, що характеризують переміщення фінансових коштів туристичної компанії, а й решти всіх параметрів інформаційного процесу рекламної кампанії, що проводиться.

Вирішення цього завдання в розмірних величинах лише традиційним методом є складним завданням. Проте спростити таке вирішення можна, якщо проводити дослідження в безрозмірних величинах *методом узагальненого аналізу*, який нині широко застосовується в різних галузях народного господарства. Це спрощення досягається за рахунок раціональнішої форми виразу кількісних зв'язків між прибутком і всіма первинними величинами, від яких воно залежить. Слід зазначити, такий метод досить ефективно використовується нині і під час вирішення цілого класу економічних завдань. Отже, для аналізу ефективності реклами доцільно використовувати метод узагальненого аналізу.

Вирішення завдань методом узагальненого аналізу складається з двох основних етапів. На *першому етапі* необхідно вивести рівняння ефективності реклами. На *другому етапі* експериментальним методом визначаються кількісні зв'язки між ефективністю реклами і безрозмірними параметрами (критеріями), які впливають на неї. Основна специфіка вирішення завдання методом узагальненого аналізу полягає у проведенні першого етапу.

12.6. Критеріальне рівняння ефективності реклами туристичної компанії

Класичний метод узагальненого аналізу проведення рекламної кампанії заснований на аналізі умов подібності процесів переміщення в економічних розрахунках фінансово-господарської діяльності туристичного агентства. Ця умова визначає одну з головних переваг такого методу, а саме: можливість узагальнення результатів маркетингових досліджень, одержаних під час експериментального вивчення якого-небудь одиничного процесу в досліджуваному туристичному напрямі стосовно всієї групи потенційних клієнтів.

Процеси перенесення до споживачів (потенційних клієнтів) інформації про туристичні послуги істотно відрізняються від процесів, які розглядаються в класичній теорії так званого методу подібності під час розроблення і проведення рекламної кампанії виробничої сфери народного господарства.

Проте якщо врахувати, що кожен безрозмірний параметр під час обчислення прогнозних значень рекламної кампанії, що проводиться, від якого залежить прибуток турагентства, відображає кінцевий результат взаємодії конкретних чинників, що впливають на інтенсивність інформаційного, товарного і фінансового потоків туристичної компанії, то ці параметри можна використовувати як критерії, що визначають ефективність цієї взаємодії. Крім того, чисельні значення кожного зі згаданих вище безрозмірних параметрів (критеріїв) характеризують конкретні умови, в яких формується прибуток від реклами. Тому комплексний аналіз зміни їх чисельних значень дасть змогу встановити конкретні причини, які приводять до зміни ефективності реклами туристичної компанії, що істотно полегшить пошук та ухвалення ефективних управлінських рішень з оптимізації витрат на рекламу.

Для отримання критеріального рівняння рекламної кампанії, що визначає ефективність реклами, розглянемо детальніше на нижченаведених розрахунках процес проведення рекламної кампанії.

Запишемо залежність прибутку туристичного агентства від основних параметрів інформаційного, товарного і фінансового потоків підприємства, зважаючи на те, що всі інші параметри є постійними величинами під час проведення продажу туру:

$$P_p = \varphi(P_0, K_{в.ко}, K_{пп}, K_{ра}, K_{в.к}, K_{пр}, K_p, K_{тр}, K_{т0}, C_{тр}, C_{т0}, C_p, K_p), \quad (12.1)$$

де P_p — прибуток підприємства після реклами;

P_0 — прибуток до реклами;

$K_{в.ко}$ — кількість осіб, що вступають у контакт із рекламним зверненням за однієї рекламної дії;

$K_{пп}$ — загальна кількість потенційних споживачів товарів у рекламній аудиторії;

$K_{ра}$ — загальна кількість осіб у рекламній аудиторії;

$K_{в.к}$ — кількість потенційних споживачів послуги в рекламній аудиторії, які вступили в контакт з рекламним оголошенням за досліджуваній період часу;

$K_{пр}$ — кількість потенційних споживачів товарів на споживчому ринку;

K_p — кількість рекламних оголошень;

$\Delta K_{тр} = K_{тр} - K_{т0}$ — зміна кількості реалізованих туристичних послуг (туристичних пакетів) від реклами;

$K_{тр}$ — кількість товарів, яка реалізується після і до реклами;

$C_{тр}$ і $C_{т0}$ — вартість товарів після і до реклами відповідно;

C_p — вартість одного рекламного оголошення.

Після заміни всіх розмірних величин безрозмірними, що входять у рівняння (12.1) та в розрахунок економічної ефективності рекламної кампанії, що проводиться, одержимо рівняння ефективності реклами:

$$\frac{\Delta P_p}{P_0} = \varphi_1(E_{ра}, E_{0а}, E_{ор}, E_{на}, E_{до}, E_{пт}, E_{вр}, E_{др}); \quad (12.2)$$

$$\text{де} \quad \frac{\Delta P_p}{P_0} = \frac{P_p - P_0}{P_0}. \quad (12.3)$$

Це критерій ефективності реклами, який характеризує співвідношення між додатковим прибутком, одержаним від реклами, і прибутком туристичної компанії, що був до реклами.

Розглянемо структуру й економічне значення безрозмірних параметрів, що входять у рівняння (12.2).

$E_{ра}$ — критерій ефективності рекламного звернення:

$$E_{ра} = \frac{K_{в.ко}}{K_{пп}}. \quad (12.4)$$

Цей критерій характеризує частку потенційних споживачів туристичної послуги в рекламній аудиторії, які вступають у контакт з рекламним зверненням за однієї рекламної дії. Ефективність рекламного звернення буде тим вища, чим більша кількість осіб, що вступають у контакт з рекламним зверненням під час одного такого рекламного звернення.

$E_{0а}$ — критерій ефективності охоплення рекламної аудиторії:

$$E_{0а} = \frac{K_{в.к}^2}{K_{пп} \cdot K_{ра}}. \quad (12.5)$$

Такий критерій характеризує співвідношення між часткою потенційних споживачів туристичних послуг у рекламній аудиторії, що вступили в контакт з рекламним оголошенням, і часткою потенційних споживачів туристичних послуг у загальній кількості осіб у рекламній аудиторії, тобто

$$\frac{K_{в.к}^2}{K_{пп} \cdot K_{ра}} = \left(\frac{K_{в.к}}{K_{ра}} \right)^2 \cdot \frac{K_{пп}}{K_{ра}}. \quad (12.6)$$

Зі структури цього критерію виходить, що збільшення кількості осіб у рекламній аудиторії, а також кількості потенційних споживачів туристичних послуг приведе до збільшення ефективності охоплення рекламної аудиторії тільки в тому випадку, якщо ці зміни супроводжуватимуться відповідним збільшенням кількості потенційних споживачів туристичних послуг, що вступили в контакт з оголошенням.

E_{op} — критерій ефективності охоплення споживчого ринку:

$$E_{op} = \frac{K_{в.к}^2}{K_{np} \cdot K_{пп}}. \quad (12.7)$$

Цей критерій характеризує співвідношення між часткою потенційних споживачів туристичних послуг на туристичному ринку вибраного для дослідження регіону, які вступили в контакт з рекламним оголошенням, і часткою потенційних споживачів туристичних послуг на туристичному ринку, охоплених рекламоносцем, тобто

$$\frac{K_{в.к}^2}{K_{np} \cdot K_{пп}} = \left(\frac{K_{в.к}}{K_{np}} \right)^2 \cdot \frac{K_{пп}}{K_{np}}. \quad (12.8)$$

$E_{на}$ — критерій ефективності насичення аудиторії в рекламних посланнях:

$$E_{на} = \frac{K_{в.к}^2}{K_{пп} \cdot K_{в.ко} \cdot K_p}. \quad (12.9)$$

Цей критерій характеризує співвідношення між часткою потенційних туристів, що вступили в контакт з оголошенням, і ступенем насичення рекламної аудиторії в рекламних оголошеннях турагентства, тобто

$$E_{на} = \left(\frac{K_{в.к}}{K_{пп}} \right)^2 \cdot \frac{K_p \cdot K_{в.ко}}{K_{пп}}, \quad (12.10)$$

де $\frac{K_p \cdot K_{в.ко}}{K_{пп}}$ — ступінь насичення рекламної аудиторії, яка характеризує співвідношення між фактичною кількістю рекламних оголошень і кількістю рекламних оголошень, що необхідна для сповіщення всіх потенційних споживачів туристичних послуг у рекламній аудиторії, тобто

$$\frac{K_p \cdot K_{в.ко}}{K_{пп}} = K_p \cdot \frac{K_{пп}}{K_{в.ко}}. \quad (12.11)$$

$E_{до}$ — критерій ефективності дії рекламних оголошень:

$$E_{до} = \frac{\Delta K_{тр}^2}{K_{т0} \cdot K_{в.к}}. \quad (12.12)$$

Цей критерій характеризує співвідношення між кількістю пропонованих туристичних послуг, які були продані під впливом рекламних оголошень, і кількістю потенційних споживачів туристичних послуг, що вступили в контакт з оголошенням, тобто характеризує кількість реалізованих від реклами туристичних послуг:

$$\frac{\Delta K_{тр}^2}{K_{т0} \cdot K_{в.к}} = \frac{\Delta K_{тр}}{K_{т0}} \cdot \frac{\Delta K_{тр}}{K_{в.к}}. \quad (12.13)$$

Зрозуміло, що ефективність дії реклами зростатиме тільки в тому випадку, якщо збільшення кількості потенційних споживачів туристичних послуг, які вступили в контакт з рекламним оголошенням, буде супроводжуватися відповідним збільшенням кількості реалізованих товарів після реклами.

$E_{пр}$ — критерій ефективності продажу туристичних послуг від реклами:

$$E_{пр} = \frac{\Delta K_{тр}}{K_{т0}}. \quad (12.14)$$

Цей критерій характеризує співвідношення між додатковою кількістю туристичних пакетів вибраного напрямку, які стали продаватися після реклами, і кількістю туристичних послуг, які продавалися до реклами. З формули (12.14) виходить, що ефективність реклами залежить від певної сукупності комплексних безрозмірних параметрів, які визначають умови формування прибутку від реклами. Кожний зі згаданих вище параметрів може бути використаний як критерій, що характеризує інтенсивність взаємодії різних чинників, які виявляють інтенсивність інформаційних, товарних і фінансових потоків турагентства.

$E_{вр}$ — критерій ефективності витрат на рекламу:

$$E_{вр} = \frac{C_{тр}^2 \cdot \Delta K_{тр}^2}{C_{т0} \cdot K_{т0} \cdot C_p \cdot K_p}. \quad (12.15)$$

Критерій ефективності витрат на рекламу характеризує співвідношення між відносним збільшенням виручки від реклами і часткою витрат на рекламу в додатковій виручці, тобто

$$\frac{C_{тр}^2 \cdot \Delta K_{тр}^2}{C_{т0} \cdot K_{т0} \cdot C_p \cdot K_p} = \frac{C_{тр} \cdot \Delta K_{тр}}{C_{т0} \cdot K_{т0}} \cdot \frac{C_p \cdot K_p}{C_{тр} \cdot \Delta K_{тр}}. \quad (12.16)$$

З формули (12.16) виходить, що ефективність витрат на рекламу зростатиме тільки в тому випадку, якщо збільшення кількості або вартості реклами супроводжуватиметься відповідним збільшенням додаткової виручки від реклами.

$E_{др}$ — критерій ефективності доходів від реклами:

$$E_{др} = \frac{C_{тр} \cdot \Delta K_{тр}}{C_{т0} \cdot K_{т0}}. \quad (12.17)$$

Цей критерій характеризує співвідношення між додатковою виручкою, одержаною від реклами, і виручкою, яка була до реклами.

Таким чином, економічний сенс згаданих вище критеріїв полягає в тому, що кожний з них характеризує співвідношення між різними чинниками, які визначають інтенсивність перенесення інформації про туристичну послугу, самого пропонованого туристичного пакета і фінансових коштів турагентства. Характерною особливістю цих критеріїв є те, що вони є безрозмірними комплексними. Важливою перевагою таких критеріїв є те, що вони утворені з первинних величин, інформаційного, товарного і фінансового потоків компанії. Це істотно спрощує не тільки розрахунок і порівняння ефективності реклами, а й комплексний аналіз умов формування прибутку від реклами, а також оптимізацію витрат на рекламу.

Крім того, застосування зазначених критеріїв дає можливість управляти ефективністю реклами шляхом приведення фактичної ефективності до запланованого значення.

З формули (12.15) також випливає, що ефективність реклами буде постійною в тому випадку, якщо чисельні значення кожного параметра цього рівняння будуть постійними протягом досліджуваного періоду часу. Це означає, що якщо в туристичній компанії на який-небудь період часу була запланована ефективність реклами, $(E_p)_{пл}$, то для забезпечення постійності запланованої ефективності необхідно, щоб

$$(E_p)_ф = (E_p)_{пл} = A, \quad (12.18)$$

де $(E_p)_ф$ — фактична ефективність реклами;

A — чисельне значення запланованої ефективності для певного періоду часу.

Якщо врахувати, що кожен безрозмірний параметр, що входить у формулу (12.14) має комплексний вигляд і утворений з первинних (розмірних) величин, то з формули (12.17) можна виявити чисельні значення розмірних величин, за яких фактична ефективність реклами турагентства буде дорівнювати запланованій.

Викладене слід пояснити на наступному спрощеному прикладі.

Приклад

Припустимо, що доходи туристичної компанії до проведення рекламної кампанії при вартості вибраного туристичного пакета 610 дол. США становили 610 000 дол. США на місяць. Туристична компанія запланувала в результаті проведення рекламних заходів збільшити доходи на 25 %, але вони зросли тільки на 20 %. Отже, компанії необхідно ухвалити рішення, яке дає можливість одержати заплановану ефективність доходів від реклами.

Розв'язок. Для вирішення цього завдання використаємо критерій ефективності доходів від реклами в модифікованому вигляді і запишемо умову постійності ефективності доходів таким чином:

$$\left(\frac{C_{тр} \cdot K_{тр}}{C_{т0} \cdot K_{т0}} \right)_ф = \left(\frac{C_{тр} \cdot K_{тр}}{C_{т0} \cdot K_{т0}} \right)_{пл} = 1,25.$$

З цієї умови випливає, що для підвищення фактичної ефективності необхідно збільшити або вартість туристичної послуги, або кількість туристичних пакетів, що реалізуються за пріоритетними туристичними напрямками ($K_{\text{тп}}^{\text{ф}}$). У разі, якщо еластичність попиту дає змогу збільшити вартість туристичного пакета, то заплановану ефективність можна забезпечити за $K_{\text{тп}}^{\text{р}} = 610$ дол. США.

Таким чином, одним з важливих завдань аналізу ефективності реклами є прогнозування очікуваних доходів і витрат туристичної компанії, які можуть мати місце під час використання різних носіїв реклами з метою вибору найефективнішого рекламоносія.

12.7. Зміна ефективності доходів і витрат підприємства залежно від зміни параметрів рекламоносія

Для збільшення своїх доходів багато українських турагентств рекламують свої послуги через журнал “Международный туризм”. Такий вибір зумовлений тим, що зі списку журналів і газет з туризму, що друкуються в Україні, представлених у табл. 12.2, цей журнал має найбільший тираж розповсюдження в Україні і найменшу редакційну вартість рекламних оголошень.

Проаналізуємо рекламну діяльність у розрізі друкованих видань з туризму, наприклад, туристичної компанії “Сага”. Згідно з табл. 12.3 при восьми рекламних оголошеннях на місяць середня кількість туристичних пакетів, що продаються, збільшилася з 1000 до 1800 пакетів на місяць. Відповідно виручка туристичної компанії “Сага” за середньої вартості туристичного пакета (485 дол. США) збільшилася з 25 000 до 45 000 дол. США на місяць.

Задача

Потрібно проаналізувати ефективність доходів і витрат туристичної компанії “Сага” після подання реклами в журналі

Таблиця 12.2. Аналіз друкованих видань з туризму в Україні

№	Найменування	“Международный туризм”	“Mandry”	“Бизнес и туризм”	“Все о туризме”	“Туризм и развлечения”
1	Загальний тираж	300 000	115 000	100 000	890 000	120 000
2	Регіон	Київ, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Одеса	СНД	Україна	Україна	Київ
3	Тираж розповсюдження в Києві	300 000	12 000	10 000	90 000	60 000
4	Періодичність видання	3 рази на тиждень	5 разів на тиждень	6 разів на тиждень	6 разів на тиждень	1 раз на тиждень
5	Розмір модуля (мм)	45 × 58	94 × 30	94 × 60	44 × 62	60 × 41
6	Редакційна вартість реклами, дол. США	250	500	650	340	360

Таблиця 12.3. Чисельні значення очікуваних доходів і витрат ТК “Сага”

№	Найменування	“Международный туризм”	“Mandry”	“Бизнес и туризм”	“Все о туризме”	“Туризм и развлечения”
1	Кількість туристичних пакетів, що продаються до реклами	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
2	Кількість туристичних пакетів, що продаються після реклами	1 800	1 292	1 326	2 144	1 461
3	Виручка ТК “Сага” до реклами, дол. США	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
4	Виручка ТК “Сага” після реклами, дол. США	45 000	32 300	33 150	53 600	36 525
5	Витрати на рекламу ТК “Сага”, оголошень на місяць	2 000	4 000	5 200	2 720	2 880

“Международный туризм” і порівняти їх з аналогічними показниками, які б могли мати місце під час розміщення того самого рекламного оголошення в інших журналах і газетах.

Розв’язання

Основна суть розв’язання цієї задачі полягає в тому, що, визначивши чисельні значення параметрів, які відображають ефективність реклами, переданої через журнал “Международный туризм”, можна за допомогою нескладних математичних розрахунків обчислити значення параметрів, які за інших рівних умов матимуть місце під час передавання того самого рекламного оголошення через інші журнали і газети (табл. 12.3).

З табл. 12.2—12.3 випливає, що реклама туристичних послуг у будь-яких зі згаданих вище журналів і газет принесла б ТК “Сага” додаткові доходи. Проте найбільша виручка в розмірі 53 600 дол. США на місяць мала б місце за умови, якщо б рекламні оголошення були розміщені в газеті “Все про туризм”. У цьому випадку виручка ТК “Сага” збільшилася б порівняно з рекламою в журналі “Международный туризм” майже на 20 %. Найменша виручка мала б місце за реклами в журналі “Mandry”. Якби ТК “Сага” розмістила рекламні оголошення в цьому журналі, її виручка зменшилася б на 28 % порівняно з виручкою, яка мала місце за реклами в журналі “Международный туризм”.

Результати табл. 12.2—12.3 показують, що під час передавання рекламної інформації через різні носії реклами змінюється не лише виручка, а й витрати на рекламу. Тому для порівняння ефективності зазначених рекламоносіїв необхідно провести порівняння ефективності витрат на рекламу (табл. 12.4).

З табл. 12.4 випливає, що найбільша ефективність витрат на рекламу мала б місце за умови, якби ТК “Сага” розмістила свої рекламні оголошення в журналі “Все о туризме”, а найменша — у журналах “Mandry” і “Бизнес и туризм”. Зокрема, якби ТК “Сага” розмістила згадані вище оголошення в газеті “Все о туризме”, ефективність витрат зросла б порівняно з журналом “Международный туризм” на 50 %. Ефективність витрат на рекламу в журналах “Mandry” і “Бизнес и туризм”

Таблиця 12.4. Аналіз ефективності витрат на рекламу ТК "Сага"

№	Найменування	"Международный туризм"	"Mandry"	"Бизнес и туризм"	"Все о туризме"	"Туризм и развлечения"
1	Критерій ефективності витрат на рекламу	0,32	0,02	0,02	0,48	0,07
2	Критерій ефективності доходів від реклами	0,8	0,29	0,33	1,14	0,46

однакова. У таких випадках для вибору найдоцільнішого для туристичної компанії носія реклами необхідно проаналізувати ефективність доходів від реклами. За умови, якщо для ТК "Сага" має значення рівень доходів, що надходять, для вибору доцільнішого рекламоносія необхідно проаналізувати ефективність доходів від реклами. У табл. 12.4 чисельні значення ефективності доходів від реклами, які показують, що ефективність доходів від реклами в журналі "Бизнес и туризм" на 13 % вища, ніж ефективність доходів від журналу "Mandry".

12.8. Розрахунок рейтингових витрат під час проведення рекламної кампанії в туристичному бізнесі

На рекламу та інші маркетингові заходи йдуть сотні, а то й тисячі доларів, адже саме якісна реклама гарантує конкурентоспроможність підприємства. Рекламодавці хочуть знати, наскільки виправдані ці витрати. Дізнатися це можна, лише провівши оцінні дослідження.

Слід звернути увагу на те, що такі дослідження повинні проводитися до початку рекламної кампанії під час вибору того або іншого рекламного засобу. Такий розрахунок вельми простий, якщо використовувати "формулу рейтингових витрат":

$$PЗ = \frac{\text{Вартість одиниці звернення}}{\text{Рейтинг програми або видання}}$$

Якщо вартість одиниці звернення — 100 дол. США, то для реклами "біжучим рядком" при показі менше двох разів на день (процентний рейтинг, наданий рекламним відділом туристичної компанії "Сага", м. Київ, — 32 %) $PЗ = 100 : 32 = 3,125$, а при показі більше двох разів на день (процентний рейтинг — 57 %) $PЗ = 100 : 57 = 1,7$.

Таким чином, реклама “біжучим рядком” буде найбільш ефективна під час демонстрації більше двох разів на день. Цю саму формулу активно використовують, порівнюючи два і більше носіїв реклами. У цьому випадку вибирається рекламний засіб з найменшими рейтинговими витратами.

Аналогічний розрахунок ефективності реклами можна проводити за допомогою формули ВНТ (*витрати на тисячу*)

$$ВНТ = \frac{\text{Рекламний тариф (за полосу або 30 с)}}{\text{Сукупний перегляд}} \cdot 1\,000,$$

де сукупний перегляд виражається в кількісній оцінці цільової аудиторії.

Є величезна кількість методів оцінки ефективності рекламних заходів. Питання в тому, які з методів насправді реально відображають дійсність та які з них доступні для звичайної туристичної фірми. Оцінку ефективності рекламних заходів можна провести з цільовою аудиторією за допомогою таких способів:

- тести на запам’ятовування;
- підрахунок безпосереднього відгуку;
- комунікативні тести.

Тести на запам’ятовування. Вони показують, які оголошення краще за все привертають і утримують увагу споживачів. Такі тести мають безліч варіантів. Можна опитувати випадкових людей на вулиці або проводити телефонне опитування після першого дня або тижневого показу рекламного ролика. Людям ставлять декілька запитань, наприклад: Чи пам’ятаєте Ви, що бачили яку-небудь рекламу туристичної фірми? Чи пам’ятаєте Ви, що бачили, рекламу певної туристичної фірми? (Якщо так) Що показувалося в рекламному ролику? Про що йшлося під час рекламного ролика? Яке враження справила на Вас реклама? Які ідеї вона містила?

Результати тесту аналізуються, зважаючи на те, яка частина опитаного населення пам’ятає рекламу, що саме з рекламного ролика запам’яталося тощо. Як правило, такі тести проводяться на початку рекламної кампанії для оцінки самого рекламного ролика і його впливу на споживача.

Зовсім інший вигляд мають тести на запам’ятовування друкованої продукції. Респонденти поділяються на три категорії:

- 1) ті, що *помітили* (кількість респондентів, які помітили рекламу під час перегляду журналу);
- 2) ті, що *асоціювали* (кількість респондентів, які помітили частину оголошення, що містить назву рекламодавця та його логотип);
- 3) ті, що *прочитали велику частину* (кількість респондентів, які прочитали половину та понад половину тексту рекламного оголошення).

Відповіді на питання тестів дуже цінні для рекламодавця, тому що вони надаються тоді, коли ще відносно просто внести зміни. Результати тестів можна інтерпретувати як добрі, погані або задовільні, — була реклама успішною або зазнала невдачі.

Підрахунок безпосереднього відгуку. Він виражається в підрахунку кількості дзвінків у туристичну фірму і кількостях клієнтів, що звернулися до фірми після виходу реклами в ефір. Процентна зміна кількості споживачів прямо пропорційна ефекту реклами. Тут доречно також порівняння середньої кількості споживачів на місяць або півроку до проведення рекламної кампанії та після. Необхідно при цьому відстежувати зміни у складі споживачів, який може змінюватися під впливом реклами. Ці тести зручні для застосування туристичними фірмами і не вимагають особливих зусиль і грошових витрат.

Комунікативні тести. Покупців просять заповнити анкети, що включають питання про їх вік, дохід, звички та інші питання такого типу:

- Звідки Ви дізналися про нашу фірму?
- Чому Ви вибрали саме цей туристичний продукт?
- Чи пам’ятаєте Ви, що бачили рекламу нашої фірми?
- Що Вам сподобалося або не сподобалося в нашій рекламі?
- Що запам’яталося в рекламі більше за все?
- та ін.

Результати тестів комунікації не є кінцевими і вимагають подальшого оброблення і детального аналізу. Ці результати можна використовувати і для поточної рекламної кампанії, і

для майбутніх туристичних сезонів, наприклад, якщо одне з питань анкети буде присвячене побажанням клієнтів на майбутні туристичні сезони.

Для вимірювання *ефективності* рекламної кампанії туристичній фірмі необхідно враховувати тимчасові характеристики. *Основні параметри* — вимірювання до початку рекламної кампанії з просування, під час і після завершення кампанії.

Завдання керівника туристичної фірми зводиться до того, щоб визначити людей, які займатимуться безпосередньо відстежуванням ситуації та опитуваннями споживачів. Якщо йдеться про малу туристичну фірму, то керівник повинен розподілити ці обов'язки між працівниками залежно від їхнього роду діяльності, наприклад:

— *туристичні агенти* — опитування і тестування клієнтів, що купують туристичні пакети;

— *офіс-менеджер, секретар* — опитування населення по телефону, відстежування частоти дзвінків, анкетування клієнтів;

— *менеджер* — відстежування змін кількості споживачів та їх складу, зміни обсягів продажу за кожним туром.

Для кожного оцінного методу характерне специфічне поєднання вартості, переваг і недоліків. Керівник туристичної фірми повинен ухвалити рішення про використання певного методу або методів.

Тема 13

РОЗРАХУНОК ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБКИ НОВОГО ТУРУ

13.1. *Визначення поняття “туристичний пакет” та основні чинники його формування.*

13.2. *Розрахунок бюджету туристичної компанії.*

13.3. *Особливості калькуляції різних видів турів.*

13.4. *Розрахунок обсягу беззбиткової діяльності туристичної фірми.*

13.1. Визначення поняття “туристичний пакет” та основні чинники його формування

Основним туристичним продуктом у сфері туристичної діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному туристичному пакеті (туристичний пакет).

Туристичний пакет — це комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується для широкого продажу для споживачів, до якого, крім транспорту, входять послуги розміщення, послуги гіда, харчування та інші види обслуговування тощо.

Чинники, які впливають на організацію туристичного пакета, такі:

- наявність попиту на певну туристичну програму;
- можливості матеріальної бази, інфраструктури і пропонованих послуг;
- взаємовідносини з авіакомпаніями та іншими транспортними компаніями;
- відносини між країною відправлення та країною призначення;
- відносини з партнерськими туристичними організаціями (постачальниками послуг);
- рівень розвитку туризму в країні призначення;
- політична стабільність в країні призначення.

Слід зазначити, що чинник політичної нестабільності є дуже важливим для розробки туроператором своєї стратегії.

Приклад

Проаналізуємо етапи організації туру “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ” в’єтнамської туристичної компанії “Rest with us” спільно з українською туристичною компанією “Сага”.

Перш ніж ухвалити рішення про організацію туру “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ”, фірма “Сага” провела маркетингове дослідження, в якому зробила порівняльний аналіз

цін в’єтнамських туроператорів і проаналізувала згідно з розрахунковими формулами та наявною ціновою політикою в’єтнамських туроператорів вигідність співпраці безпосередньо з компанією “Rest with us”. Згідно з результатами досліджень на туристичний ринок України поступає невелика кількість таких туристичних пакетів, як тур “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ”. Щодо цінової політики вартість на подібні тури дуже висока. Виходячи з цього, ТК “Сага” вирішила сформувати такий туристичний пакет, який більш повно задовольняє всі потреби клієнта (туриста).

На першій стадії маркетингового дослідження ТК “Сага” проводила науково-дослідну роботу — *планування*. За перший місяць роботи співробітники компанії вивчили економічні чинники, які впливали на майбутній розвиток туру “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ”, а саме *річний рівень інфляції з розрахунку не більше 12 %, платоспроможність споживачів, зміни курсу долара з урахуванням зростання його на 0,5 % на рік*, а також встановили вірогідне місце прийому туристів.

Після короткого аналізу готелів В’єтнаму, в яких зупинятимуться клієнти ТК “Сага”, ця фірма вибрала проживання для своїх потенційних туристів у 3-, 4-зіркових готелях, аргументуючи це тим, що вона прагне створити своїм клієнтам максимум комфорту за мінімальною ціною; зручне місце розташування вибраних готелів згідно з узгодженими із в’єтнамським туроператором екскурсійними програмами.

За результатами маркетингового дослідження з вигідності пропозиції українським туристам туру “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ” ТК “Сага” зупинилася на тривалості поїздки в 9 днів та 8 ночей, оскільки цього часу буде достатньо для ознайомлення з найцікавішими визначними пам’ятками цієї країни.

Вибираючи тип харчування, менеджери ТК “Сага” зупинилися на напівпансіоні, тому що під час проведення різних екскурсій у багатьох учасників поїздки може виникнути бажання скуштувати страви національної кухні в різноманітних кафе.

Далі проводилася спільна робота туристичних компаній “Rest with us” і “Сага” з підготовки необхідного для прийому туристів персоналу. Оформлення контрактів з готелями,

авіалініями, сервісною службою з трансферу, екскурсій тощо. До туристичного пакета входить авіапереліт до Ханоя і назад до Києва. Авіапереліт здійснює авіакомпанія “В’єтнамські авіалінії”. Клас обирається за бажанням клієнта від економічного до першого.

Проводилася робота за *розрахунком остаточної ціни туру*. Вибираючи вид програми, маркетологи “Rest with us” і “Сага” збрали загальні дані про ціни престижних готелів у напрямі “Ханой — Хюе — Нячанг” на 9 днів та 8 ночей для індивідуального мандрівника або груп з 5—10 осіб з тією самою формою організації харчування і розміщення в готелі, з аналогічною екскурсійною програмою (табл. 13.1).

Фахівці відділу маркетингу в’єтнамської та української туристичних компаній зосередили увагу на *стратегії дотримання ціни* на одному рівні, на 3—5 % нижчої порівняно з пропозиціями інших туристичних компаній, які також ведуть спільну роботу з організації туристичних напрямів і, відповідно, нових цікавих пропозицій, орієнтованих на європейського туриста.

Ціни туристичних фірм на тур “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ” на 9 днів і 8 ночей з проживанням у 4-зірковому готелі, з харчуванням напівпансіон, з аналогічною екскурсійною програмою на 10 осіб у період туристичного сезону у В’єтнамі відображені в табл. 13.1.

Таблиця 13.1. Калькуляція туру “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ”, ум. од.

Складові витрат	Витрати компанії на тур				
	10 осіб	1 осіб	2 осіб	3 осіб	Вид витрат
Переліт Київ — Ханой — Київ	8 000	800	1 600	2 400	Змінні
Трансфер до готелю	300	300	300	300	Постійні
Ханой — Хюе	800	80	160	240	Змінні
Хюе — Нячанг	800	80	160	240	Змінні
Розміщення в готелях у Ханой	1 410	141	282	423	Змінні

Закінчення табл. 13.1

Складові витрат	Витрати компанії на тур				
	10 осіб	1 осіб	2 осіб	3 осіб	Вид витрат
Розміщення в готелях у Хюе	850	115	220	350	Змінні
Розміщення в готелях у Нячанг	800	80	160	240	Змінні
Послуги гіда-перекладача	500	500	500	500	Постійні
Оглядові екскурсії по містах	150	150	150	150	Постійні
Екскурсії по музеях	800	80	160	240	Змінні
Разом	15 700	3 016	4 432	5 848	

Основними показниками, які характеризують витрати туристичних фірм на організацію туру, є:

- вартість авіаквитків;
- вартість проживання в готелі;
- вартість оглядової екскурсії по місту;
- вартість послуги гіда-перекладача.

Розв’язок. Саме за допомогою маркетингових досліджень, проведених компаніями “Rest with us” і “Сага”, можна визначити найважливіші показники для клієнта (туриста).

Середня вартість туру “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ” за київськими турагентствами становить

$$C_{\text{порівн}} = (C_1 + C_2 + C_3) : 3,$$

де C_1 — ціна туру турагенства “Сага”;
 C_2 — ціна туру турагенства “САМ”;
 C_3 — ціна туру турагенства “Гамалія”.

Отже, $C_{\text{порівн}} = (2650 + 2750 + 2730) : 3 = 2710$ дол. США.

Таким чином, візьмемо за вартість туру середню ціну по Києву на цей маршрут, яка становить суму наших витрат з організації маршруту плюс майже 26 %.

До постійних витрат належать: трансфер до готелю і з готелю, переїзд з Ханоя до Хюе, послуги гіда-перекладача та оглядові екскурсії по містах. Це становить

$$300 + 500 + 500 + 150 = 1450 \text{ дол. США.}$$

Сума постійних витрат не залежить від обсягу виробництва туристичного продукту. Усі інші витрати на тур “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ” ТК “Сага” зараховує до змінних витрат. Це становить

$$(800 + 80 + 80 + 95 + 65 + 65 + 141 + 80 + 45 + 45 + 80) \cdot Q = 1950 \cdot 10 = 14\,500 \text{ дол. США,}$$

де Q — кількість туристів, які купили путівку.

Тобто при кількості 10 осіб змінні витрати становитимуть 14 500 дол. США.

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що сума змінних витрат безпосередньо залежить від обсягу продажу туристичних путівок.

Загальні витрати становлять:

$$Z_{\text{заг}} = Z_{\text{змін}} \cdot Q + Z_{\text{пост}},$$

де $Z_{\text{змін}}$ — змінні витрати;

Q — кількість туристів;

$Z_{\text{пост}}$ — постійні витрати.

Тобто при розрахунку на 10 осіб загальні витрати туру “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ” становитимуть 15 700 дол. США.

Розрахунок ефективності туристичної програми за абсолютними і відносними показниками наведений у табл. 13.2.

Отже, прибуток від продажу туру “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ” становить 20 % від його вартості. Тур “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ” в ТК “Сага” в середньому на місяць купують 30 осіб. Прибуток від його продажу становить 9570 дол. США. Таким чином, сукупний прибуток компанії від продажу цього туру на місяць становить 9570 дол. США.

Таблиця 13.2. Розрахунок ефективності туристичної програми

Значення	Показники	
	абсолютний	відносний
1. Виручка	$V = Q \cdot Ц.$ $V = 15\,700$, при $Q = 10$	
2. Умовно-змінні витрати	$Z_{\text{змін}} = 14\,500$, при $Q = 10$	$K_{\text{змін}} = Z_{\text{змін}} : V.$ $K_{\text{змін}} = 14\,500 : 15\,700 = 0,92.$ Цей коефіцієнт показує частку змінних витрат у загальній виручці
3. Маржинльний дохід, валова маржа. Показує чистий прибуток від продажу туру	$M = V - Z_{\text{змін}}$ $M = 15\,700 - 14\,500 = 1\,200$	$K_{\text{м}} = M : V.$ $K_{\text{м}} = 1\,200 : 15\,700 = 0,073$
4. Постійні витрати. Не залежать від обсягів продажу турів	$Z_{\text{пост}} = 1\,200$	$K_{\text{пост}} = Z_{\text{пост}} : V.$ $K_{\text{пост}} = 1\,200 : 15\,700 = 0,076$
5. Прибуток	$\Pi_{\text{р}} = M - Z_{\text{пост}}$ $\Pi_{\text{р}} = 1\,200 - 1\,200 = 0$	$K_{\text{п}} = \Pi_{\text{р}} : V.$ $K_{\text{п}} = 0 : 15\,700 = 0,000$
6. Поріг рентабельності. Показує критичний розмір виручки від реалізації туристичної путівки, за якого прибуток туристичної компанії дорівнюватиме нулю	$\Pi_{\text{рент}} = Z_{\text{пост}} : K_{\text{м}}$ $\Pi_{\text{рент}} = 1\,200 : 0,076 = 15\,789,47$	$K_{\text{пент}} = \Pi_{\text{рент}} : V.$ $K_{\text{пент}} = 15\,789,47 : 15\,700 = 1,006$

Значення	Показники	
	абсолютний	відносний
7. Запас фінансової стійкості	$Z_{\text{ф.о.}} = V - \Pi_{\text{крат.}}$ $Z_{\text{ф.о.}} = 15\,700 - 5\,217,275 = 10\,582,725$	
8. Ефект операційного везелля. Показує, що будь-які зміни виручки від реалізації завжди зумовлюють сильнішу зміну прибутку. Тобто виручка зростає повільніше, ніж прибуток. Цей показник дає зрозуміти, наскільки приріст прибутку більший від приросту виручки	$E\phi_{\text{о.о.}} = M : \Pi_{\text{р.}}$ $E\phi_{\text{о.о.}} = 4640 : 3190 = 1,4545$	
9. Критична кількість покупиці. Показує, за якої кількості покупиць тур починає приносити прибуток	$Q_{\text{крит.}} = Z_{\text{згод.}} : (\Pi - Z_{\text{мін.}})$ $Q_{\text{крит.}} = 1450 : (1540 - 1076) = 3,125$	

Розрахунок ефективності розробки нового туру

У кожної туристичної компанії до організації туру включаються, крім постійних і змінних витрат, пов'язаних з безпосереднім виробництвом продукції або послуг, ще і *непрямі витрати*, до яких належать витрати на оплату персоналу, оренди, комунальних послуг, канцелярії, телефонних послуг, Інтернету тощо (табл. 13.3).

Наприклад, туристична компанія “Сага” займає приміщення у 80 кв м. До складу її співробітників входять 10 менеджерів, бухгалтер і генеральний директор, а також начальник відділу посередницьких операцій, начальник відділу маркетингу і реклами, начальник відділу підготовки та видачі документів, начальник візового відділу.

Проведення рекламної кампанії туру. Для з'ясування найефективніших засобів реклами фірма провела опитування клієнтів, які відвідали фірму, що дає можливість скласти реальну картину — схему дії працівників туристичної фірми після забезпечення послуг у турі. Зміст договірного плану залежить від виду туру і передбачуваних послуг. *За декількох видів турів спочатку складаються окремі субплани за кожним видом туру, а потім — зведений план*, де партнери групуються за термінами виходу договорів або за географічним принципом. Перед складанням договірного плану необхідно вже чітко уявляти собі майбутніх партнерів, а також бути готовим до виходу договорів на стадії переговорного процесу.

Отже, порівнявши дані про ціни конкуруючих туристичних фірм на аналогічні тури “Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ”, туристична компанія “Сага” розробила аналогічний тур, враховуючи побажання споживачів за допомогою проведеного анкетування. Розрахувавши ефективність туристичної програми за абсолютними і відносними показниками, був розроблений тур, який становитиме прибуток компанії 20 % від загальної вартості туру і задовольнятиме потреби й інтереси споживачів.

Таблиця 13.3. Розрахунок непрямих витрат ТК “Сага”

Стаття витрат	Сума витрат на місяць, дол. США
1. Орендна плата. Вартість оренди — 15 дол. США / кв. м на місяць, відповідно, оренда на місяць становить: 15 дол. США · 80 кв. м	1200
2. Заробітна плата співробітників: — менеджерів — 400 дол. США · 7 осіб; — бухгалтера — 750 дол. США; — зав. відділу посередницьких операцій — 550 дол. США; — зав. відділу маркетингу і реклами — 550 дол. США; — зав. відділу підготовки і видачі документів — 550 дол. США; — зав. відділу роботи з клієнтами — 550 дол. США; — зав. візового відділу — 700 дол. США; — генерального директора — 1200 дол. США	400 · 7 + 750 + 550 + 550 + 550 + 550 + 700 + + 1200 = 7650
3. Комуніальні послуги: — електрика — 80 дол. США; — опалювання — 70 дол. США; — телефонні послуги — 150 дол. США; — Інтернет — 80 дол. США	50 + 70 + 150 + 80 = 350
4. Канцелярія	110
5. Податки 9 % від прибутку	9570 · 0,09 = 861,5
6. Реклама	1041
Разом	11 212,5

13.2. Розрахунок бюджету туристичної компанії

Приклад

Розрахуємо бюджет рекламної кампанії для рекламування туру “Київ — Ханой — Дананг — Ханой — Київ”.

З метою реклами нового туру пропонується здійснити такі *комунікаційні заходи*:

- реклама в ЗМІ (радіо, спеціалізовані журнали);
- розміщення реклами на власній веб-сторінці в Інтернеті;
- проведення презентації нових турів компанії;
- участь у спеціалізованих виставках.

Розробимо бюджет вказаних рекламних заходів. Під час складання бюджету просування туристичної послуги можливі *два підходи*:

- “згори вниз” — спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- “знизу вгору” — передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких представлятиме загальний кошторис просування.

Виокремлюють *п’ять методів складання бюджету просування*:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;
- метод визначення бюджету просування у процентах від обсягів продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних засобів.

Метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування. Безперечно, цей метод є найкращим, адже чітко визначені цілі досягаються потрібними для цього засобами, легко піддаються контролю.

Метод визначення бюджету просування у процентах від обсягів продажу (percentage of sales method) — бюджет розраховується як процент від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки). Вважається, що 80 % фірм використовують збут як орієнтир для визначення бюджету просування. Причини популярності цього методу полягають у певній базі розрахунку, адже він базується на результатах діяльності фірми в минулому і прогнозів збуту в майбутньому, які впливають з виявлених тенденцій. Істотні недоліки цього методу такі:

- перебільшення ролі інтуїції;
- бюджет просування, що майже не пов'язаний з іншими маркетинговими цілями;
- важко передбачуваний результат — успіх або, навпаки, невдача рекламної кампанії чи заходів зі стимулювання збуту.

Метод паритету з конкурентами — розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації. Всупереч усім перевагам такого методу (основним з яких є той, завдяки якому компанія орієнтується на рівень витрат на просування, що склався у галузі), він має певні недоліки:

- *по-перше*, відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів;
- *по-друге*, не існує двох однакових фірм (вони відрізняються популярністю, лояльністю покупців до торгової марки, певними характеристиками товару).

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю товару продукції (per unit method) — бюджет визначається стосовно ціни товару. Якщо структура асортиментів фірми і показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне.

Метод розрахунку бюджету від наявних засобів (all you can afford method) — бюджет визначається як сума, що залишилася після віднімання від загального доходу витрат на ви-

робництво, постійних витрат, які не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

Як правило, більшість туристичних компаній використовують традиційні методи розрахунку чистого прибутку компанії

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)], \quad (13.1)$$

де P — прибуток;

S — обсяг продажу туристичних путівок, шт.;

W — прейскурантна ціна;

O — транспортні, комісійні та інші витрати з розрахунку на одиницю продукції;

A — змінні витрати на виробництво одиниці продукції, які залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

F — постійні витрати, які не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

R — витрати на рекламу;

D — витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

Отже, витрати на просування туристичного продукту визначають за формулою

$$R + D = SW - P - [S(O + A) + F]. \quad (13.2)$$

Істотним недоліком такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Це може призвести до того, що за відсутності або обмеженості засобів реклама туристичної компанії не виконає свого призначення. Крім того, проблемою можна вважати відсутність лінійної залежності між обсягом продажу (S) і витратами на просування ($R + D$), що може призвести до певної неточності розрахунків. Проте для кожної фірми окремо таку залежність можна визначити методом регресивного аналізу.

План просування повинен забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування компанії. Це можуть бути вибір лише одного засобу реклами, комбінація рекламних звернень

у пресі, на радіо або на телебаченні, заходи щодо стимулювання збуту.

Визначимо суму коштів на проведення рекламних заходів методом визначення бюджету просування у процентах від обсягів продажу туру. Витрати на маркетингові комунікації сформуємо в обсязі 3 % від прогнозного обсягу продажу туру. Для цього визначимо обсяг доходу від туру.

У табл. 13.5 зазначається сума коштів, необхідна для рекламних заходів.

Таблиця 13.5. Сума коштів, необхідна для просування туру, дол. США

Назва заходу	Потреба в коштах за місяць	Потреба в коштах на сезон
Реклама в ЗМІ (спеціалізовані журнали, радіо, газети)	1 800	4 800
Проведення презентації нового туру компанії	800	2 600
Участь у спеціалізованій виставці	2 200	4 300
Всього	4 800	11 700

Отже, необхідність засобів на рекламні заходи не перевищує бюджет засобів на рекламу, обчислений, виходячи з розміру доходу.

13.3. Особливості калькуляції різних видів турів

У процесі формування цін враховують специфічні особливості калькуляції різних видів турів та окремих туристичних послуг. За спрямованістю туристичних потоків розрізняють *туризм внутрішній* — подорожі громадян у межах власної країни; *закордонний туризм* — виїзд громадян за межі власної країни з метою відвідування інших країн; *іноземний туризм* — прийом і обслуговування іноземців, туристів, які прибули з інших країн.

У процесі формування цін на вітчизняні, іноземні та закордонні тури механізм ціноутворення набуває певної специфіки. Так, за калькуляції ціни закордонного туру ціна пакета послуг має валютне вираження, а частина витрат (деякі види страхування, консульський збір, транспортні тарифи — частково) встановлюється в національній валюті. Всі ці витрати зводять за діючим валютним курсом до загальної ціни туру в іноземній валюті (найчастіше в доларах США). Слід зазначити, що на сучасному етапі за реалізації закордонних турів через інфляційні процеси, які відбуваються, туристична фірма може зазнати певних втрат у разі оплати туру в національній валюті, оскільки за час між оплатою туру споживачем і конвертацією туристичною фірмою одержаних місцевих грошових одиниць в іноземну валюту для розрахунку з фірмою, яка приймає туристів, може відбутися зниження курсу місцевої національної грошової одиниці.

Збиток для туристичної фірми найбільш можливий, коли оплата туру здійснюється за безготівковим розрахунком через банк, який продовжує термін надходження грошей. Тому туроператор до своєї остаточної ціни часто додає певну валютну надбавку, яка нині в більшості діючих фірм оцінюється в розмірі до 5 % від ціни пакета послуг.

Отже, під час формування цін важливим пунктом контрактної угоди з іноземними партнерами є умови розрахунків. При їх обговоренні погоджують усі деталі: форми і способи платежів, терміни платежів, підстави для платежів тощо.

Під час калькуляції цін на тури здійснюється розрахунок прямих змінних витрат і розподіл непрямих умовно-постійних витрат на окремі види турів.

Змінні витрати — витрати, сума яких збільшується зі зростанням обсягів продажу і зменшується при їх зниженні. Для туристичної галузі це прямі витрати, пов'язані з обслуговуванням туристів, зокрема змінні витрати на транспортування, розміщення, харчування та інші витрати, які включаються в ціну нетто, а також оплата послуг працівників, що супроводжують групу туристів.

Умовно-постійні витрати — витрати, які залишаються незмінними незалежно від динаміки обсягу продажу. Це загальногосподарські й адміністративно-управлінські витрати фірми, зокрема витрати центрального офісу, амортизаційні відрахування, витрати на придбання і використання інформаційної бази даних, витрати на рекламу та інші витрати відповідно до кошторису витрат.

У туристичній практиці прямі змінні витрати туру містять складові ціни нетто, передбачені у складі туру контрактною, агентською або іншою туристичною угодою, а також прямі виробничі витрати туристичної фірми на придбання прав на послуги сторонніх організацій, оплату праці виробничого персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи, вартість послуг гіда, екскурсовода, перекладача і комісійну винагороду іншим посередникам — вітчизняним або іноземним фірмам-партнерам.

Типова структура непрямих умовно-постійних адміністративних, комерційних та інших загальних витрат туристичних фірм на виробництво і реалізацію туристичної продукції (B_p) містить такі складові:

$$B_p = B_{op} + B_{sz} + B_p + B_{zb} + O_n,$$

де B_{op} — витрати на оплату праці працівників адміністративно-апарату туристичної фірми (35 %);

B_{sz} — відрахування на соціальні заходи (12—15 %);

B_p — витрати на рекламу (близько 20 %);

B_{zb} — витрати на інші заходи щодо стимулювання збуту (близько 10 %);

O_n — усі інші витрати, у тому числі оренда офісу, комунальні послуги, опалювання, банківські послуги, амортизаційні відрахування тощо (близько 20 %)¹.

Іноді сума умовно-постійних витрат туристичних фірм розподіляється між різними турами на рівні частини, але такий метод розподілу витрат не можна вважати виправданим, оскільки асортименти турів, які реалізує підприємство, істотно відрізняється за ціною нетто (за інтенсивністю продажу) та іншими факторами. Некоректний розподіл умовно-постійних витрат є причиною помилок у планових розрахунках цін на тури, валового прибутку й інших показників діяльності на наступний період. Об'єктивнішим та економічно виправданим є *метод розподілу умовно-постійних витрат*, пропорційний до маржинального доходу, який входить у ціну пропозиції туру й обумовлюється туристичними угодами і контрактами.

Розробляючи ціну на туристичний продукт, який реалізується посередниками, враховують загальний розмір комісійної винагороди посередників.

Практика туристичного бізнесу розрізняє такі *види комісійних винагород*:

- комісійна винагорода туроператорів, які розробляють програми турів і реалізують їх самостійно або через посередників, — 15—30 % від ціни нетто;

- роздрібна комісійна винагорода, яка виплачується тур-агентам, які реалізують тури — 5—10 % від ціни нетто;

- комісійна винагорода інших посередників між туристом і готелем, екскурсійним бюро, розважальною установою тощо — від 5 до 15 % від ціни нетто, з урахуванням обсягу реалізації послуг.

Залежно від умов агентських угод між туроператором і тур-агентами, договорів і контрактів туроператора з виробниками послуг туристичні фірми формують свої доходи і прибутки за

¹ Проаналізовано процес розрахунків витрат згідно з міжнародною комп'ютерною програмою "Galileo", яка використовується у більшості великих туристичних компаній.

рахунок як виплаченої ним комісійної винагороди, так і надбавок до договірних цін. У практиці туристичних фірм такі надбавки мають назву “margin” (маржа) і становлять 15—25 % від ціни нетто, за якою туроператори розраховуються з авіакомпаніями, готелями й іншими виробниками туристичних послуг.

Маржа використовується для покриття власних витрат туристичної фірми і формування її прибутку.

Розрахунок загального планового об'єму маржинального доходу туристичної фірми необхідний для того, щоб визначити, чи зможе підприємство покрити постійні витрати та чи залишаться в нього засоби для формування прибутку.

Маржинальний дохід — це загальна сума комісійних винагород і надбавок (маржі), що покриває постійні витрати, прибутки і податкові платежі підприємства.

Рівень маржинального доходу — відношення величини маржинального доходу до обсягу виручки від реалізації турів, помножене на 100 %.

Маржинальний дохід необхідно визначити окремо за кожним туристичним продуктом, оскільки тури нерівноцінні за своєю вартістю, різною є сума змінних витрат, які належать до собівартості туру. Складність планового розрахунку полягає в тому, що на момент розрахунку важко визначити, які саме тури матимуть найбільший або найменший попит у плановому році, адже виникає необхідність прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг.

Загальний обсяг маржинального доходу туристичного підприємства визначається як різниця між виручкою від реалізації туристичної продукції та прямими змінними витратами.

Маржинальний дохід від організації туру з розрахунку на одного туриста обчислюється за формулою

$$D_m = Z - S,$$

де D_m — маржинальний дохід з розрахунку на одного туриста;
 Z — ціна туру (брутто);
 S — обмежена собівартість туру (ціна нетто).

Такий аналіз є одним зі стандартних прийомів, які застосовуються в бізнес-плануванні для обґрунтування ефективності інвестиційних проектів туристичних фірм, зокрема для *визначення обсягу беззбиткової діяльності туристичної компанії, діяльності в зоні прибутковості, запасу фінансової стійкості туристичної компанії.*

13.4. Розрахунок обсягу беззбиткової діяльності туристичної фірми

Розглянемо загальну схему визначення обсягу беззбиткової діяльності, наприклад, туристичної фірми “Сага”. *Критерій беззбитковості* визначається мінімальним обсягом продажу послуг, необхідним для покриття всіх витрат туристичної фірми. Розрахунок здійснюється за допомогою трьох показників:

- 1) рівня маржинального доходу, процента до ціни брутто туру;
- 2) суми умовно-постійних витрат;
- 3) середньої ціни туру.

“Обсяг беззбиткової діяльності” — показник обсягу виручки, яка забезпечує беззбиткову діяльність підприємства. При цьому значенні обсягу продажу фірма працює без збитку і отримання прибутку (у структурі маржинального доходу прибутки дорівнює нулю). З часом обсяг беззбиткової діяльності постійно змінюється, тому необхідно постійно стежити за значенням цього показника. Розрахунок обсягу беззбиткової діяльності може проводитися для різних періодів діяльності фірми (дня, тижня, місяця тощо).

Рівень маржинального доходу розраховується таким чином:

$$\frac{\text{Маржинальна ціна туру}}{\text{Ціна туру}} \cdot 100\%.$$

Виручка, яка забезпечує беззбиткову реалізацію турів, розраховується за формулою

$$\frac{\text{Постійні витрати} \cdot 12 \cdot 100\%}{\text{Рівень маржинального доходу}}$$

Фізичний обсяг беззбиткової діяльності (*FR*) туристичної фірми розраховується за формулою

$$FR = \frac{\text{Виручка}}{\text{Ціна туру}}$$

Алгоритм розрахунку обсягу беззбиткової діяльності й обсягу діяльності туристичної фірми в зоні прибутковості є досить простим. Проте його практична реалізація потребує значного досвіду і високої кваліфікації експертів-аналітиків.

Проблематичним у розрахунку обсягу беззбиткової діяльності туристичних фірм, як і в багатьох інших прикладних економічних дослідженнях, є прогнозування ринкової кон'юнктури, можливого розміру маржинального доходу, визначення умовно-постійних витрат туристичної фірми, формулювання відповідних припущень щодо їх кількісної визначеності, зокрема з розрахунку на один тур, тобто встановлення інтервалу проведення планових економічних розрахунків, у межах яких можна доцільно враховувати зроблені припущення.

Тема 14

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 14.1. *Сутність стратегічного планування маркетингу.*
- 14.2. *Технологія розроблення маркетингової стратегії фірми.*
- 14.3. *Сутність стратегічної бізнес-одиниці.*
- 14.4. *Розроблення ефективної стратегії маркетингу туристичної компанії.*

14.1. Сутність стратегічного планування маркетингу

Стратегічне планування маркетингу — це управлінський процес створення і підтримки довготермінової відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями (ресурсами) і шансами (ризиками) у сфері маркетингової діяльності.

Стратегічне планування в маркетингу має такі особливості:

— найчастіше розраховане на тривалий період, проте відрізняється від довготермінового планування. У стратегічному плануванні за основу береться не часовий аспект, а зміст плану, зумовлений складністю і глибиною вирішуваних проблем;

— визначаються продукти, послуги, ринки і сегменти, з якими підприємство працюватиме, а також кількісні та якісні цілі (імідж, збут, частка ринку, рівень рентабельності);

— визначаються принципи звернення фірми щодо ринкових партнерів і формулюються цілі та завдання комплексу маркетингу;

— розробляються й оптимізуються маркетингові бюджети і розподіляються ресурси фірми між її структурними підрозділами.

Стратегічне планування маркетингу будується на основі так званих *стратегічних господарських підрозділів* (СГП) за обов'язкової умови їх взаємодії.

Концепцію СГП розробила в 1971 р. компанія “Маккінсі” для фірми “Дженерал електрик”. За допомогою цієї концепції були виявлені господарські структури, які мають найбільший потенціал стосовно доходів. На початку 70-х років компанія “Дженерал Електрик” мала 30 СГП. На 16 з них припадало 87 % збуту і 92 % прибутку. Фірма визначила, що інші СГП повинні підвищити показники свого функціонування, інакше їх планувалося продати або реорганізувати. У кінці 90-х років вона налічувала вже 49 СГП. Надалі концепцію СГП почали використовувати багато фірм.

Концепція СГП була покладена в основу теорії управління господарським портфелем. Крім того, концепція СГП істотно вплинула на послідовність етапів процесу стратегічного планування всіх сфер діяльності фірм і перш за все маркетингового.

У процесі *стратегічного планування* передбачаються такі етапи.

1. Ситуативний аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників маркетингового середовища.

2. Постановка маркетингових цілей і завдань фірми та її СГП.

3. Розроблення сукупності альтернативних маркетингових стратегій.

4. Оцінювання і вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку СГП у сфері маркетингової діяльності фірми.

5. Розроблення й оптимізація маркетинг-міксу.

6. Реалізація стратегій маркетингу на основі складання і здійснення стратегічних маркетингових планів.

7. Контроль за виконанням стратегічних планів маркетингової діяльності фірми та її СГП.

Вважається, що на будь-якому рівні фірми її стратегія повинна виходити на вищий рівень згідно з логічною строгою системою планування маркетингу організації — **СЦ СТДК**:

С — ситуація, тобто визначення становища, в якому перебуває фірма;

Ц — цілі, або ухвалення рішення за цілями;

С — стратегія, що визначає, як перейти зі старого становища в нове;

Т — тактика як складник стратегії;

Д — дії, тобто перехід від планів до практичної реалізації;

К — контроль, пов'язаний з вимірюванням поточного процесу, його моніторингом, внесенням змін і модифікацій.

У процесі ситуативного аналізу туристична фірма повинна визначити свої маркетингові можливості та проблеми, які можуть виникнути в її СГП. Ситуативний аналіз, який випереджає початок діяльності СГП (“відкриття дверей” на ринок), покликаний відповісти на три загальні питання: Яке нинішнє становище СГП туристичної фірми на певному цільовому рин-

ку? В якому напрямі фірмі слід планувати свій подальший розвиток? Чи є оптимальною кількістю СГП у поточний період часу.

Постановка цілей і завдань фірми та її СГП пов'язана з вирішенням проблем розробки моделі функціональної стратегії фірми та її інтегрованої корпоративної стратегії. Розв'язуючи ці проблеми, фірма формує вимоги до СГП, адаптуючи концепцію господарських підрозділів до конкретних умов свого функціонування на вибраних ринках.

14.2. Технологія розроблення маркетингової стратегії фірми

Розроблення й аналіз стратегічних альтернатив, а також вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку туристичної фірми вважаються серцевиною стратегічного планування і маркетингу фірми. Реалізація маркетингової стратегії пов'язана з плануванням інструментарію (маркетинг-міксу) і системи тактичних заходів (плани маркетингової діяльності).

Оцінювання і контроль реалізації стратегічних планів є логічно завершальним етапом процесу стратегічного планування маркетингу туристичної компанії, коли забезпечується зворотний зв'язок між цілями і засобами їх досягнення.

Під час стратегічного планування маркетингу застосовують певну технологію оцінювання і вибору стратегії маркетингу фірми та її СГП (рис. 14.1).

Оцінювання поточної стратегії допускає вирішення таких завдань:

- визначення впливу внутрішніх і зовнішніх чинників маркетингового середовища на реалізацію вибраної стратегії;
- визначення рівнів досягнення поставленої стратегічної мети маркетингу;
- розроблення й оцінювання моделей стратегічного маркетингового планування.

Корпоративна стратегія туристичної компанії характеризує довготермінову поведінку фірми на цільових ринках. Розумін-

Стратегічне планування маркетингових комунікацій

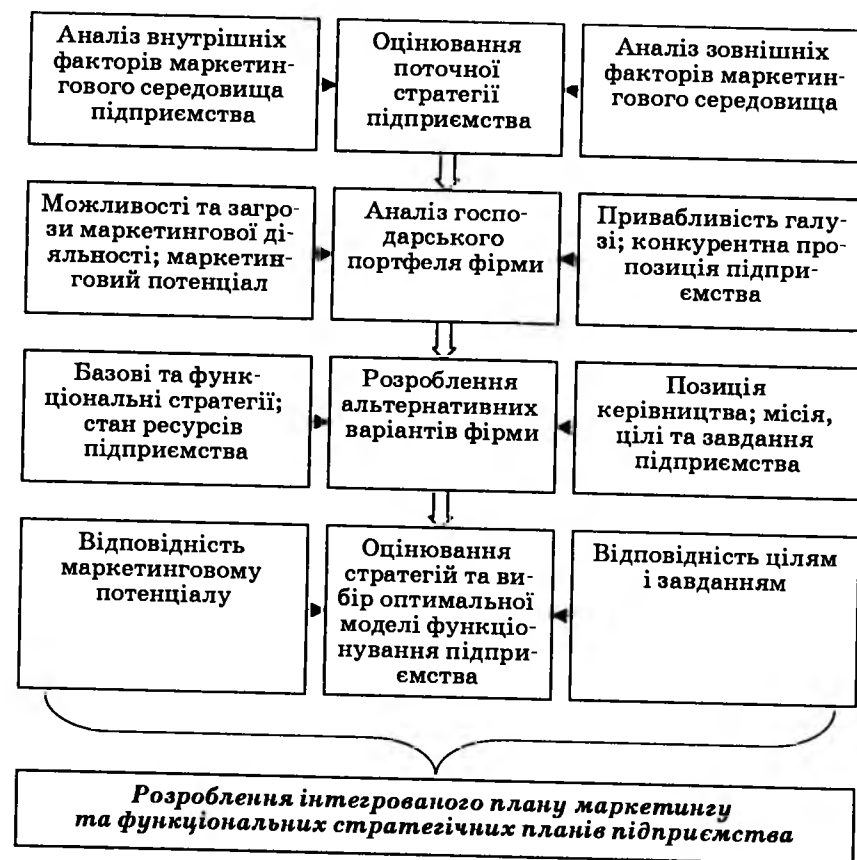


Рис. 14.1. Технологія розроблення маркетингової стратегії туристичної фірми

ня ділової стратегії характерне для верхнього (вищого) рівня управління, для нижчих рівнів застосовується функціональна стратегія для позначення напрямів діяльності господарсько-управлінських підрозділів фірми.

14.3. Сутність стратегічної бізнес-одиниці

Для характеристики особливостей виробничо-господарської структури туристичні фірми вважають за краще використовувати поняття “*стратегічна бізнес-одиниця*” (СБО), під якою слід розуміти *продуктово-ринкові комплекси; самостійні виробничі об’єкти; центри прибутку та витрат; стратегічні зони господарювання*.

Багато авторів навчальних посібників з економіки і маркетингу стверджують, що кожна СБО повинна бути реальною адміністративно-господарською одиницею, тобто діяти як самостійна незалежна фірма (мати власну управлінську структуру і фінанси, відповідати за виробництво і реалізацію певної групи товарів на конкурентному ринку).

Стратегічна бізнес-одиниця повинна прагнути до обслуговування зовнішнього, а не внутрішнього ринку фірми. Якщо її продукцію одержують тільки внутрішні споживачі, вона розглядається як “*центр витрат*”. Кожна СБО повинна мати своїх клієнтів. Якщо дві або декілька СБО мають одних клієнтів і конкурентів, фірма може здійснювати загальне управління, використовуючи модель організації “*центрів прибутку*”.

Багато маркетологів вважають, що з аналізу портфеля продукції СБО відповідно і починається процес стратегічного планування. На основі такого аналізу господарського портфеля дається комплексна оцінка всіх функціональних стратегій компанії.

Аналіз поточної стратегії фірми передбачає також оцінювання ефективності діючої моделі планування всієї корпоративної стратегії. Розрізняють три різновиди моделей:

1) *стратегічного планування корпоративної стратегії*, коли вище керівництво бере активну участь в розробленні стратегій функціонування СБО;

2) *фінансового контролю*, коли вищі рівні управління не займаються розробкою стратегії СБО, але встановлюють планові завдання за доходами і грошовими потоками. Головними об’єктами уваги у цій моделі є короткотермінові перспективи і

швидка окупність вкладень за рахунок придбання нових структур, а не внутрішнього розвитку;

3) *стратегічного контролю*, коли основна відповідальність за стратегічне планування покладається на СБО, а вище керівництво контролює співвідношення напрямів підприємницької діяльності фірми в довготерміновій перспективі. За цією моделлю керівництво фірми оцінює стратегії, прийняті СБО. Якщо вони є недостатньо ефективними, фірма утримується від виділення ресурсів для своїх бізнес-підрозділів.

Як правило, туристичні фірми віддають перевагу аналізу маркетингового середовища свого бізнесу, орієнтованому на виявлення чинників, які впливають на стан поточних корпоративних і функціональних стратегій. Велику роль тут відіграє *портфельний аналіз*, у процесі якого розробляються портфельні моделі, які упорядковують напрями інвестицій у СБО, і вартісні моделі, які дають можливість оцінювати ефективність розподілу ресурсів туристичної фірми.

Відповідно вартісна модель планування приросту вартості капіталу туристичного підприємства, зумовлена вибраною стратегією, залежить від трьох чинників:

- 1) руху коштів, які забезпечують реалізацію стратегії;
- 2) зміни вартості капіталу, яка впливає на рух коштів у майбутньому;
- 3) динаміки ринкової вартості зобов’язань фірми (довготермінової кредиторської заборгованості).

Суть вартісних моделей планування туристичної компанії полягає в оцінюванні потоку коштів, які виникають завдяки реалізації обраної нею стратегії.

Величина потоку коштів туристичної компанії визначається такими чинниками: темпами очікуваного підвищення обсягу продажу, маржі, операційного прибутку; ставками податків; інвестиціями; тривалістю періоду приросту вартості, тобто часу, впродовж якого стратегія забезпечує підвищення норми прибутку.

З погляду керівництва туристичної компанії привабливою є стратегія, в результаті якої частка капіталу, що належить керівництву компанії або її акціонерам, набуває вищої ринкової вартості.

Портфельні та вартісні моделі планування, доповнюючи одна одну, дають можливість фірмі оцінювати ефективність застосовуваних стратегій і планувати їх подальше вдосконалення у напрямі пошуку довготермінової оптимальної моделі функціонування СБО на обраних для ведення своєї господарської діяльності цільових ринках. Розвиток технології планування маркетингу актуалізує проблему вдосконалення дизайну цього процесу.

Дизайн маркетингового планування — це проектування і конструювання процесу маркетингового планування з метою поліпшення його моделі. Дизайн планування спрямований переважно на процес планування, на зміни, яких повинні зазнавати суб'єкти маркетингової системи туристичної фірми.

Дизайн маркетингових досліджень — це розгорнене представлення першого етапу маркетингового планування (організації комплексного ситуативного аналізу навколишнього маркетингового середовища фірми).

Найбільше логічне навантаження припадає на етапи розробки стратегічних маркетингових планів. У зв'язку з цим на цільових ринках туристичної компанії планується комплекс програм виробництва і збуту продукції фірми та СБО.

Стратегічні плани і програми, забезпечуючи узгодження довготермінових цілей туристичної фірми і використання її ресурсів, реалізують вибрану фірмою модель та її СБО функціонування і розвитку на цільових ринках. Перед туристичною фірмою постає проблема вдосконалення планування маркетинг-міксу.

При розробці *комплексу маркетинг-міксу* туристичної компанії необхідно враховувати принципи:

- послідовності, що вимагає узгодження змінних (наприклад, висока якість наданих послуг повинна супроводжуватися привабливою рекламою та упаковкою, якістю обслуговування);
- зваженого підходу, який передбачає дослідження й облік чутливості ринку до чинників ринкової кон'юнктури, що постійно змінюються (наприклад, якщо ринок чутливий до якості товару, то в рекламі доцільно навести розгорнену характеристику його якісних переваг);

- обліку зміни бюджетних та інших витрат фірми, що вимагає дотримання бюджетної дисципліни і комплексності в плануванні структури маркетинг-міксу.

Для кожного поєднання інструментів маркетинг-міксу фірма визначає залежність зміни обсягів продажу від витрат на маркетинг, а також планує калькуляцію витрат з усією структурою маркетингових заходів. Такого самого результату маркетингових заходів можна досягти за допомогою різних комбінацій маркетингового інструментарію. У зв'язку з цим виникає потреба оптимізації маркетинг-міксу, що може бути зумовлено розширенням або скороченням ресурсів маркетингового бюджету. Вирішення цих завдань пов'язане з розробкою дизайну планування бюджету маркетингу компанії.

Загальний бюджет компанії — це скоординований за всіма підрозділами план діяльності фірми, який об'єднує блоки окремих бюджетів. Складання загального бюджету починають з операційного, першим кроком розроблення якого є складання *бюджету продажу*. Бюджет продажу поєднує інформацію про обсяги реалізації, ціни, виручку, товарний асортимент і способи його просування на цільових ринках. Залежно від структури обсягу продажу коригують (у напрямі розширення або звуження) виробничий або фінансовий бюджети так, щоб були профінансовані всі виробничо-маркетингові операції фірми.

14.4. Розроблення ефективної стратегії маркетингу туристичної компанії

Стратегічний маркетинг-контролінг є найважливішим елементом безперервного процесу стратегічного планування маркетингу туристичної компанії. Тому розроблення його дизайну дає можливість вдосконалювати модель стратегічного планування маркетингових взаємодій фірми.

Стратегічний маркетинг-контролінг забезпечує вирішення комплексу довготермінових завдань з ефективного функціонування фірми, інформуючи про необхідність внесення змін до її виробничо-маркетингової діяльності в майбутньому. Здій-

снюючи інформаційно-методичне забезпечення процесу маркетингового планування, стратегічний маркетинг-контролінг сприяє досягненню більшої узгодженості та координації стратегічних планів маркетингу туристичної компанії, а отже, створенню умов для ефективної реалізації маркетингової стратегії фірми та її СБО.

Розроблення фірмою ефективної стратегії маркетингу передбачає дотримання таких правил.

1. Необхідно враховувати комплекс чинників, які впливають на вибір стратегії фірми. Ефективність стратегії маркетингу фірми залежить від того, наскільки точно і повно вона обробляє інформацію про ринок; скільки та які СБО створила; чи правильно здійснила ситуативний аналіз і вибрала цільовий ринок для кожної СБО.

2. Слід дотримуватися принципу поєднання інтересів фірми і потреб покупців. За невиконання цього принципу у фірми розвивається “маркетингова короткозорість” (першим це поняття сформулював англійський вчений Т. Левіт).

3. Вдало вибрана стратегія туристичної фірми повинна поєднувати інтереси внутрішніх підрозділів і функціональних служб фірми.

4. Стратегія маркетингової діяльності, що розробляється фірмою, має відповідати принципу гнучкості та адаптивності до змін внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу.

5. Реалізація маркетингової стратегії повинна бути пов’язана з дотриманням принципу багатоваріантності маркетингових програм і стратегічних планів.

6. Слід дотримуватися взаємозв’язку стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері маркетингової діяльності.

7. Необхідно дотримуватись послідовності етапів маркетингового стратегічного планування за аналогією до “колеса якості” під час розроблення елементів “колеса” маркетингового планування підприємницької діяльності туристичної компанії (рис. 14.2).

8. Слід пам’ятати про виняткову роль стратегічного планування в процесі управління маркетингом. Ця роль зводиться до того, що стратегічне планування повинно чітко визначити напрям діяльності фірми і завдання кожного підрозділу, опти-

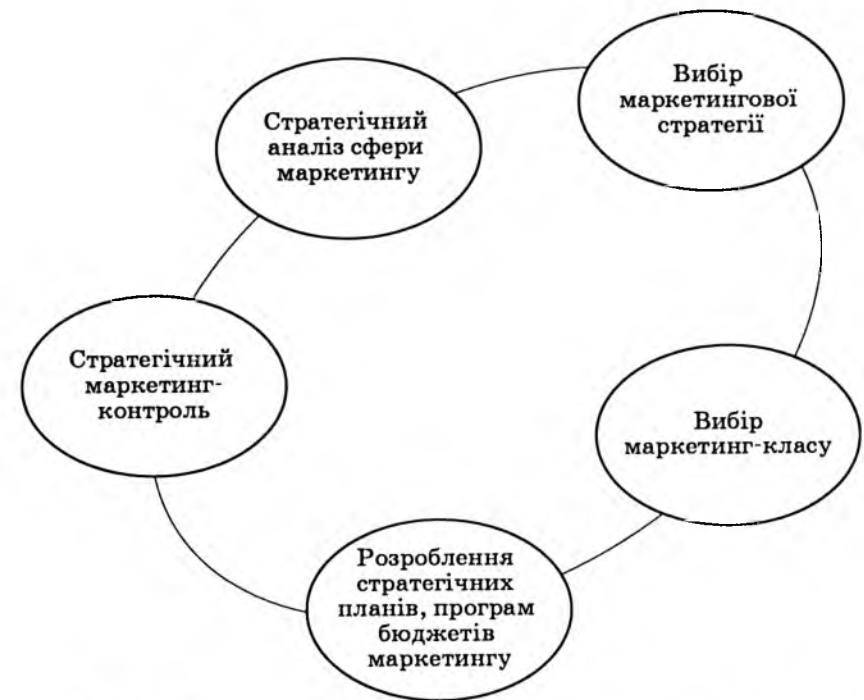


Рис. 14.2. Елементи “колеса” маркетингового планування

мально розподілити ресурси між підрозділами фірми, а також, оцінюючи слабкі і сильні сторони порівняно з конкурентами, оперативно змінювати своє позиціонування у відповідь на зміну зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу.

Крім того, стратегічне і тактичне планування упорядковує весь комплекс маркетингової діяльності компанії (рис. 14.3).

Механізм стратегічного планування зорієнтований на вирішення складних і масштабних завдань та вимагає з’єднання централізованого і децентралізованого рівнів ухвалення рішень (*централізований рівень* представлений керівництвом фірми та її маркетинговими службами, *децентралізований* — плановою діяльністю СБО). Як наслідок, якість стратегічного планування туристичної фірми безпосередньо залежить від умінь керівництва оцінити ризик і можливості, які можуть

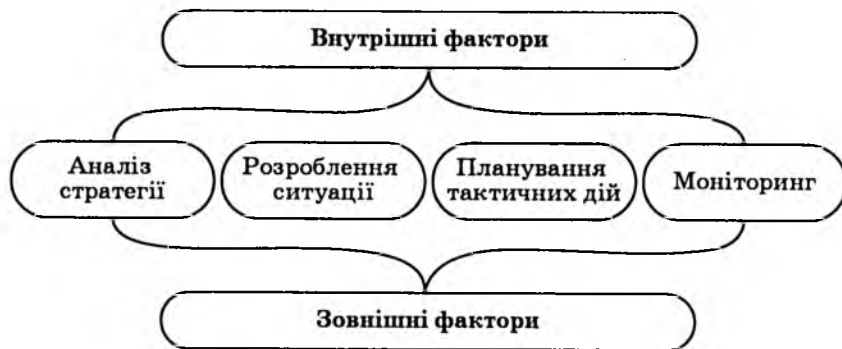


Рис. 14.3. Планування маркетингу в системі чинників маркетингового середовища туристичної компанії

вплинути на діяльність туристичної фірми, передбачати вірогідні відповідні дії конкурентів і покупців, оцінити власні потенційні можливості та результати, яких можна досягти за цілеспрямованих дій.

Тести до модуля 2

1. "Образ" послуги, що формується в потенційного клієнта (гарантія якості послуги), — це:

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) спосіб доведення туристичного продукту до споживача;
- г) просування продукту.

2. Ступінь довіри потенційного споживача до "образу" послуги (звернення клієнта саме в цю компанію) комплексу зовнішнього маркетингу туристичної компанії — це:

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) спосіб доведення туристичного продукту до споживача;
- г) просування продукту.

3. Сукупність можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про "образ" послуги комплексу зовнішнього маркетингу туристичної компанії — це:

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) спосіб доведення туристичного продукту до споживача;
- г) просування продукту.

4. Маркетинг організацій сфери послуг, який припускає, що сприйняття споживачем якості послуг значною мірою залежить від якості взаємодії покупця і продавця — це:

- а) двосторонній маркетинг;
- б) внутрішній маркетинг;
- в) "4P";
- г) "7P".

5. Недоліком у стратегії конкурентного розвитку (за М. Портером) — лідерства в мінімізації витрат є:

- а) зниження вартості послуг;

- б) встановлення тісних контактів зі споживачами;
- в) прибуток навіть за наявності сильної конкурентної боротьби;
- г) достовірність ще більшого здешевлення послуг конкурентами.

6. Недоліком у стратегії конкурентного розвитку (за М. Портером) — диференціації послуг є:

- а) зниження чутливості споживача до ціни;
- б) високі вхідні бар'єри на ринок завдяки лояльності споживачів;
- в) можливість забезпечення довготривалих конкурентних переваг;
- г) формування позитивного іміджу туристичної фірми — новатора;
- д) значний ціновий розрив порівняно з лідером у витратах.

7. Недоліком у стратегії конкурентного розвитку (за М. Портером) — фокусування ринкового сегмента є:

- а) можливість реалізації в межах такого стратегічного напрямку стратегії зниження витрат або диференціації;
- б) комплексне обслуговування споживачів;
- в) необхідність в обслуговуванні великого сегмента для відшкодування витрат.

8. Стратегія проникнення на туристичний ринок передбачає встановлення:

- а) невисоких цін на туристичні пакети;
- б) середньоринкових цін на туристичні пакети;
- в) цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета.

9. Стратегія підтримки присутності на туристичному ринку передбачає встановлення:

- а) невисоких цін на туристичні пакети;
- б) середньоринкових цін на туристичні пакети;
- в) цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета.

10. Стратегія розвитку на туристичному ринку передбачає встановлення:

- а) невисоких цін на туристичні пакети;
- б) середньоринкових цін на туристичні пакети;
- в) цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета.

11. Важливий стратегічний напрям, який закріплює позиції туристичної фірми за рахунок встановлення високих вхідних бар'єрів на ринок, — це:

- а) диференціація туристичних послуг;
- б) підтримка присутності (позиціювання) на туристичному ринку;
- в) розвиток і прогнозування стратегічної спрямованості на туристичному ринку.

12. Одним з основоположних чинників розвитку туризму є:

- а) комплексне вивчення ринку;
- б) проведення маркетингових досліджень;
- в) комплексне вивчення ринку і проведення маркетингових досліджень;
- г) інноваційність у розробці рекламних турів та їх просуванні.

13. Для стратегічної бізнес-одиниці, коли старий ринок не насичений та є можливість збільшити його обсяг, туристична компанія відкриває "цільовий люк", шукає нові шляхи розвитку на старому ринку, застосовує стратегію:

- а) глибокого проникнення на ринок;
- б) розвитку ринку та розширення меж;
- в) стратегію диверсифікації або активної експансії.

14. Коли туристична фірма виходить зі старими послугами на нові ринки, застосовують стратегію:

- а) глибокого проникнення на ринок;
- б) розвитку ринку та розширення меж;
- в) стратегію диверсифікації або активної експансії.

15. Під час впровадження нових послуг для нових ринків застосовують стратегію:

- а) глибокого проникнення на ринок;
- б) розвитку ринку та розширення меж;
- в) стратегію диверсифікації або активної експансії.

16. Наповнення номенклатури послугами, які з технічними або маркетинговими позиціями схожі на наявні продукти компанії, — це:

- а) горизонтальна диверсифікація;
- б) вертикальна диверсифікація;
- в) конгломератна диверсифікація.

17. Наповнення номенклатури послугами, які не пов'язані безпосередньо зі старим асортиментом, але можуть зацікавити клієнтів туристичної компанії, — це:

- а) горизонтальна диверсифікація;
- б) вертикальна диверсифікація;
- в) конгломератна диверсифікація.

18. Поповнення асортименту послугами, які не належать до застосованих туристичною компанією технологій, її послуг, що нині надаються, або наявних цільових ринків, — це:

- а) горизонтальна диверсифікація;
- б) вертикальна диверсифікація;
- в) конгломератна диверсифікація.

19. Під час відкриття організації в країні з високим рівнем конкурентоспроможності або підвищенні конкурентоспроможності своєї країни, розвитку міжнародної співпраці та інтеграції застосовують такий зовнішній чинник конкурентоспроможності, як:

- а) національна система стандартизації та сертифікації;
- б) рівень конкурентоспроможності країни;
- в) рівень конкурентоспроможності регіону;
- г) відкритість суспільства і ринків;
- д) науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо.

20. Для розвитку міжнародної співпраці й інтеграції, міжнародної вільної конкуренції застосовують такий зовнішній чинник конкурентоспроможності, як:

- а) національна система стандартизації та сертифікації;
- б) рівень конкурентоспроможності країни;
- в) рівень конкурентоспроможності регіону;
- г) відкритість суспільства і ринків;
- д) науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо.

21. Під час активізації роботи у сфері міжнародного туризму, посилення контролю дотримання міжнародних стандартів та угод, правового забезпечення гармонізації за міжнародною системою застосовують такий зовнішній чинник конкурентоспроможності:

- а) національна система стандартизації та сертифікації;
- б) рівень конкурентоспроможності країни;
- в) рівень конкурентоспроможності регіону;
- г) відкритість суспільства і ринків;
- д) науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо.

22. Під час розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності регіону або виходу з нього в інший, більш конкурентоспроможний, застосовують такий зовнішній чинник конкурентоспроможності:

- а) національна система стандартизації та сертифікації;
- б) рівень конкурентоспроможності країни;
- в) рівень конкурентоспроможності регіону;
- г) відкритість суспільства і ринків;
- д) науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо.

23. Під час застосування економічних законів функціонування ринкових відносин, законів організації у статистиці, підходів до управління різноманітними об'єктами, методів управління на всіх рівнях ієрархії застосовують такий зовнішній чинник конкурентоспроможності:

- а) національна система стандартизації та сертифікації;
- б) рівень конкурентоспроможності країни;
- в) рівень конкурентоспроможності регіону;
- г) відвертість суспільства і ринків;
- д) науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо.

24. Під час створення єдиних національних інформаційних центрів за галузями народного господарства, які відповідають новітнім вимогам науки і техніки, застосовують такий зовнішній чинник конкурентоспроможності:

- а) національна система стандартизації та сертифікації;
- б) рівень конкурентоспроможності країни;
- в) рівень конкурентоспроможності регіону;
- г) відвертість суспільства і ринків;
- д) науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо.

25. Для збереження навколишнього природного середовища, підвищення якості середовища проживання застосовують такий зовнішній чинник конкурентоспроможності:

- а) національна система стандартизації та сертифікації;
- б) рівень конкурентоспроможності країни;
- в) рівень конкурентоспроможності регіону;
- г) відкритість суспільства і ринків;
- д) науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо.

26. Для здійснення проектування організації на основі принципів раціоналізації структури і процесів, використовуючи методи моделювання, застосовують такий зовнішній чинник конкурентоспроможності:

- а) національна система стандартизації та сертифікації;
- б) рівень конкурентоспроможності країни;
- в) рівень конкурентоспроможності регіону;
- г) відвертість суспільства і ринків;
- д) науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо.

27. Віддача об'єкта, інтегральний показник, який розраховується на підставі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, що задовольняють ту або іншу конкретну потребу, — це:

- а) корисний ефект;
- б) сукупні витрати впродовж життєвого циклу;
- в) постійні витрати.

28. Витрати, які обов'язково потрібно зробити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект, — це:

- а) корисний ефект;
- б) сукупні витрати впродовж життєвого циклу;
- в) постійні витрати.

29. Функціональна конкуренція в туризмі:

- а) є конкуренцією між організованими і неорганізованими формами проведення дозвілля;
- б) виявляється в конкуренції між туристичними продуктами, призначеними для задоволення певної мети;
- в) є конкуренцією між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями товар або послугу;
- г) є наслідком зростання кількості туристичних підприємств, які до того ж мають схожі можливості і недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює споживчу поведінку.

30. Видова конкуренція:

- а) є конкуренцією між організованими і неорганізованими формами проведення дозвілля;
- б) виявляється в конкуренції між туристичними продуктами, призначеними для задоволення певної мети;
- в) є конкуренцією між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями товар або послугу;
- г) є наслідком зростання кількості туристичних підприємств, які до того ж мають схожі можливості і недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює споживчу поведінку.

31. Наочна конкуренція в туризмі:

- а) є конкуренцією між організованими і неорганізованими формами проведення дозвілля;
- б) виявляється в конкуренції між туристичними продуктами, призначеними для задоволення певної мети;
- в) є конкуренцією між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями товар або послугу;
- г) є наслідком зростання кількості туристичних підприємств, які до того ж мають схожі можливості і недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює споживчу поведінку.

32. Посилена конкуренція на туристичному ринку:

- а) є конкуренцією між організованими і неорганізованими формами проведення дозвілля;
- б) виявляється в конкуренції між туристичними продуктами, призначеними для задоволення певної мети;
- в) є конкуренцією між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями товар або послугу;
- г) є наслідком зростання кількості туристичних підприємств, які до того ж мають схожі можливості і недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює споживчу поведінку.

33. Під час оцінки внутрішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера застосовують такий етап маркетингового дослідження:

- а) загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти);
- б) ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку;
- в) туристично-рекреаційні ресурси;
- г) сфера гостинності;
- д) територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера.

34. Під час оцінки зовнішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера застосовують такий етап маркетингового дослідження:

- а) загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти);
- б) ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку;
- в) туристично-рекреаційні ресурси;
- г) сфера гостинності;
- д) територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера.

35. Під час оцінки туристичної привабливості країни-партнера за наявності абсолютних переваг на світовому, макро-регіональному і субрегіональному ринках застосовують такий етап маркетингового дослідження:

- а) загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти);
- б) ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку;
- в) туристично-рекреаційні ресурси;
- г) сфера гостинності;
- д) територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера.

36. Під час оцінки стану і рівня розвитку індустрії туризму країни застосовують такий етап маркетингового дослідження:

- а) загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти);
- б) ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку;
- в) туристично-рекреаційні ресурси;
- г) сфера гостинності;

д) територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера.

37. Під час визначення території пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни застосовують такий етап маркетингового дослідження:

а) загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти);

б) ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку;

в) туристично-рекреаційні ресурси;

г) сфера гостинності;

д) територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера.

ВИСНОВКИ

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі положення сучасного стратегічного маркетингу можуть повною мірою застосовуватись і в туристичній сфері.

У традиційному виробництві, де результатом праці є конкретний товар або продукція, поняття маркетингу має конкретніший зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому властиві певні специфічні особливості, що істотно впливають на маркетингову діяльність у туристичному бізнесі.

Туризм на початку ХХІ ст. є видом економічної діяльності, що стрімко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів нафтовидобування й автомобілебудування. Щороку кількість подорожуючих збільшується на 5—7 % і вже досягла 700 млн осіб на рік. Грошові надходження від туризму також сягнули рекордної позначки і щорічно становлять близько 500 млрд дол. США.

Феноменальний успіх туризму зумовлений також тим, що в його основі — задоволення постійного прагнення людства

пізнати навколишній світ. Завдяки такому пізнанню у формі туризму в багатьох країнах постійно підвищується життєвий рівень населення, розвиваються транспорт, інформаційні та інші технології, відбуваються процеси глобалізації в цілому.

Останніми роками змінилися пріоритети на туристичному ринку України. Українські туристи є вельми привабливими клієнтами для багатьох країн, оскільки під час своїх подорожей витрачають досить великі суми грошей.

Щоб не залишитися осторонь від змін на світовому туристичному ринку, необхідно проводити глибокий і всебічний маркетинговий аналіз основних тенденцій розвитку туризму України. Аналіз динаміки виїзного туризму України за 1996—2007 рр. свідчить про постійне зростання кількості зарубіжних подорожей.

Як сфера економічної діяльності туризм, з одного боку, визначається попитом і споживанням відвідувачів, а з іншого — належить до товарів і послуг, які надаються з метою задоволення цього попиту. Туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності, зокрема міжнародний і внутрішній транспорт, розміщення, громадське харчування, розваги, послуги туроператорів і турагентів тощо.

Актуальність вивчення маркетингу туризму зумовлена потребою аналізу маркетингової діяльності туристичної компанії у конкуруючому середовищі туристичної галузі, де об'єктивною необхідністю є виявлення можливостей якнайповнішого задоволення потреб людей, зважаючи на психологічні та соціальні чинники, а також визначення способів раціонального, у маркетинговому і фінансовому аспектах, проведення заходів туристичними компаніями, які дають можливість враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Отже, метою світової туристичної галузі є трансформація туристичних пріоритетів згідно з новими тенденціями на світовому ринку туризму (нові пропозиції, модернізація обслуговування клієнтів тощо). Туризм має стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення.

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ” ЗА КРЕДИТНО-МОДУЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ

Під *кредитно-модульною системою організації навчального процесу* слід розуміти таку модель організації навчального процесу, яка ґрунтується на поєднанні модульно-рейтингових технологій навчання із системою спеціальних освітніх одиниць (залікових кредитів). Характерною ознакою впровадження модульно-рейтингових технологій у навчальний процес є поділ навчального матеріалу на модулі та застосування нагромаджувальних систем оцінювання знань студентів.

Рейтингова система оцінювання — невід'ємна складова робочої навчальної програми з кожної дисципліни, що передбачає визначення якості виконаної студентом навчальної роботи та рівня набутих ним знань і вмінь шляхом оцінювання в балах усіх результатів, досягнутих під час поточного модульного та семестрового підсумкового контролю.

Головною метою впровадження кредитно-модульної системи є підвищення якості підготовки фахівців з вищою освітою та забезпечення на цій основі конкурентоспроможності випускників на національному та міжнародному ринках праці.

Одиницею вимірювання навчального навантаження, необхідного для засвоєння змістовних модулів за кредитно-модульною системою, є заліковий кредит.

Змістовний модуль — це система навчальних елементів (розділів чи підрозділів навчальної дисципліни або мікромодулів), поєднаних за ознакою відповідності певному навчальному об'єктові.

Модуль — це окрема частина освітньо-професійної програми підготовки фахівця (навчальної дисципліни), що реалізується відповідними формами організації навчального процесу. Розрахунок обсягу кожного модуля та його складових у годинах з повним використанням передбаченого бюджету часу здійснюється шляхом планування виконання певних видів навчальної роботи: для аудиторних занять — лекцій та практичних занять; для самостійної роботи — підготовка до аудиторних занять та виконання індивідуальних завдань.

Розрахунок трудомісткості засвоєння навчального матеріалу кожного модуля в балах здійснюється залежно від його вагового коефіцієнта в загальному обсязі годин, виходячи з підсумкової 100-бальної шкали з таким її розподілом:

1) 88 балів — максимальна підсумкова семестрова модульна рейтингова оцінка засвоєння навчального матеріалу всіх модулів;

2) 12 балів — максимальна екзаменаційна рейтингова оцінка.

Підсумкова оцінка засвоєння студентом навчальної дисципліни визначається як інтегральна рейтингова оцінка за всіма змістовними модулями. При цьому студент, який протягом семестру набрав необхідну кількість балів, має низку переваг, а саме:

— не складати іспит чи залік та отримати підсумкову оцінку як набрану кількість балів за рейтингом;

— з метою підвищення свого рейтингу за цією навчальною дисципліною складати іспит чи залік;

— вільно розпоряджатися часом, відведеним у графіку навчального процесу на екзаменаційну сесію.

Істотною особливістю впровадження кредитно-модульної системи є те, що студент, який не набрав протягом семестру достатньої кількості балів, обов'язково повинен складати іспит чи залік. Але він може бути допущений до складання іспиту лише за умови попереднього виконання обов'язкового перелі-

ку завдань, передбачених навчальним графіком з цієї дисципліни.

Слід зазначити, що вирішальний вплив на підсумкову (результуючу) оцінку з навчальної дисципліни має сума рейтингових балів, одержаних студентом протягом семестру.

Стимулювання систематичної самостійної роботи студентів протягом всього семестру дає змогу підвищити рівень об'єктивності оцінювання знань студентів та підсилити здорову конкуренцію в навчанні.

Таким чином, упровадження кредитно-модульної системи передбачає підвищення якості підготовки фахівців шляхом інтенсифікації навчального процесу, рівномірного психологічного навантаження студентів протягом семестру, підвищення мотивації учасників навчально-виховного процесу, зменшення пропусків навчальних занять та підвищення відповідальності студентів за результати навчальної діяльності.

ристовуються в туристичній галузі. Аналіз сегментації споживачів готельних послуг.

Тема 3. Дослідження споживчих переваг потенційних туристів

Вивчення споживчих переваг потенційних туристів. Принципи вибору туристичного агентства серед потенційних туристів. Сутність та функції маркетингового дослідження в туристичній галузі. План маркетингового дослідження туристичних послуг.

Тема 4. Основні тенденції маркетингу послуг

Визначення маркетингу послуг у сучасному бізнес-середовищі. Класифікація послуг. Моделі маркетингу послуг. Диференційований підхід до маркетингу послуг. Типи послуг. Визначення споживчих вигод процесу обслуговування в маркетингу послуг.

Тема 5. Характеристика вивчення внутрішніх і зовнішніх ринків у маркетингу послуг

Методи дослідження внутрішніх і зовнішніх ринків. Визначення сильних та слабких сторін конкурентів. Особливості комплексу зовнішнього маркетингу туристичних компаній.

Тема 6. Стратегічний маркетинг послуг.

Основні маркетингові стратегії, що застосовуються в туристичній галузі. Комплекси маркетингу, що застосовуються в сучасному бізнес-середовищі. Маркетингові комплекси компаній, що працюють у сфері туризму. Диференціація стратегій туристичних послуг. Розробка конкурентних стратегій туристичних послуг.

Тема 7. Конкурентне середовище на міжнародному туристичному ринку.

Загальна характеристика конкурентоспроможності підприємства. Визначальні чинники конкурентоспроможності туристичної фірми. Кількісна оцінка визначення конкурентоспроможності туристичної фірми.

РОЗГОРНУТА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ "МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ"

Тема 1. Організація і технологія роботи туристичних фірм

Види туристичної діяльності. Туристичні послуги та їх правове забезпечення. Процес укладення туристичного договору. Розробка туристичного продукту. Формування туристичного продукту. Міжнародні принципи розрахунків у туристичному бізнесі. Канали збуту туристичних послуг.

Тема 2. Маркетингові дослідження туристичної галузі

Загальна сутність маркетингових досліджень на підприємстві. Сутність та функції маркетингового дослідження в туристичній галузі. Доцільність проведення маркетингових досліджень та нормативні права маркетингових досліджень. Стандарти якості маркетингових досліджень у маркетингу послуг. Особливості складових маркетингу туризму та основні принципи маркетингової інформації в процесі проведення маркетингових досліджень. Сутність маркетингової інформаційної системи. Основні дослідницькі прийоми під час проведення маркетингових досліджень у туристичній компанії. Основні напрями здійснення маркетингових досліджень у туристичних компаніях. Способи маркетингових досліджень, що вико-

Тема 8. Конкурендне середовище на внутрішньому туристичному ринку та управління каналами збуту.

Оцінка конкурентного середовища в туристичній галузі. Визначення обсягів реалізації туристичних послуг. Напрямки підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми. Управління каналами збуту туристичної фірми. Дослідження конкурентного середовища на туристичному ринку в м. Києві.

Тема 9. Розрахунки інтегральної конкурентоспроможності туристичної компанії.

Інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної компанії. Розрахунок показника конкурентоспроможності туристичної компанії у зовнішньому середовищі. Визначення конкурентоспроможності туристичних компаній на національному ринку.

Тема 10. Аналіз методів ціноутворення на туристичні послуги.

Поняття ціноутворення в туристичній галузі. Особливості методів ціноутворення. Види методів ціноутворення в діяльності туристичних компаній. Розрахунок ціни туристичного пакета. Рівноважний ціновий оптимум між пропозиціями туристичних компаній і потенційними туристами.

Тема 11. Основи методології міжнародного маркетингу в туристичному бізнесі.

Функції та принципи міжнародного маркетингу. Специфіка функціонування зовнішніх ринків та умов маркетингової діяльності. Складові розвитку міжнародного маркетингу туризму. Стратегії туристичних компаній при виході на міжнародний ринок.

Тема 12. Управління ефективністю реклами в туристичному бізнесі.

Основні принципи реклами в туристичному бізнесі. Аналіз проблеми і вибір методу вирішення завдання на етапах розробки рекламної кампанії. Розробка рекламної кампанії просування туристичних послуг. Дослідження ефективності реклами.

Закономірності розрахунку ефективності реклами в туристичному бізнесі. Критеріальне рівняння ефективності реклами туристичної компанії. Зміна ефективності доходів і витрат підприємства залежно від зміни параметрів рекламоносія. Розрахунок рейтингових витрат під час проведення рекламної кампанії в туристичному бізнесі.

Тема 13. Розрахунок ефективності розробки нового туру

Визначення поняття "туристичний пакет" та основні чинники його формування. Розрахунок бюджету туристичної компанії. Особливості калькуляції різних видів турів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Про господарські товариства : Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 49. — С. 682.
2. Про курорти : Закон України // Відомості Верховної Ради. — 2000. — № 50.
3. Про підприємництво : Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 14. — С. 84.
4. Про підтримку розвитку туризму в Україні : Указ Президента України від 2 березня 2001 р. № 127. — 2001.
5. Про туризм : Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 1995. — № 31.
6. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова. — К. : Знання України, 2002.
7. Балабанов И.Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 176 с.
8. Балабанов И.Т. Экономика туризма : учебник / И.Т. Балабанов, Ф.И. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 2002.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. — К. : Знання-Прес, 2004. — 645 с.

Рекомендована література

10. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие / А.Ф. Барышев. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 160 с.
11. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. — 9-е изд., перераб. и доп. — СПб. : Герда, 2007. — 576 с.
12. Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли / М.Б. Биржаков. — СПб. : Герда, 2007. — 464 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 712 с.
14. Черчилль А. Гилберт. Маркетинговые исследования / А. Гилберт Черчилль. — СПб. : Питер, 2001. — 752 с.
15. Голова О.Б. Менеджмент туризма : практ. курс / О.Б. Голова. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 224 с.
16. Голубков Э.П. Маркетинговые исследования (теория, практика и методология) / Э.П. Голубков. — М. : Финпресс, 1998. — 416 с.
17. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 369 с.
18. Дехтярь Г.М. Индустрия туризма: Правовые акты: Деятельность компаний-перевозчиков / Г.М. Дехтярь. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 122 с.
19. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой / И. Енджейчик ; пер. с польск. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 320 с.
20. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 200 с.
21. Здоров А.Б. Экономика туризма : учебник / А.Б. Здоров. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 272 с.
22. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учебник / Е.Н. Ильина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 256 с.
23. Квартальнов В.А. Иностраный туризм / В.А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 232 с.
24. Квартальнов В.А. Туризм : учебник / В.А. Квартальнов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 336 с.

25. *Квартальнов В.А.* Туризм : учебник / В.А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 320 с.
26. *Кириллов А.Г.* Маркетинг в туризме / А.Г. Кириллов, Л.А. Волкова. — СПб. : Изд-во С-Петербур. ун-та, 1996. — 184 с.
27. *Кириченко О.А.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / О.А. Кириченко. — 3-тє вид., перероб. і доповн. — К. : Знання-Прес, 2002. — 384 с.
28. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз ; под. ред. Р.Б. Ноздревой ; пер. с англ. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
29. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. — 2-е европ. изд. — СПб. : Вильямс, 2000. — 944 с.
30. *Любіцева О.О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. — К. : Альтерпрес, 2002. — 436 с.
31. *Мальська М.П.* Основы туристичного бізнесу : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. — К. : Центр навч. л-ри, 2004. — 272 с.
32. *Моисеева Н.К.* Стратегическое управление туристической фирмой : учебник / Н.К. Моисеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 208 с.
33. *Папирян Г.А.* Международные экономические отношения: экономика туризма / Г.А. Папирян. — М. : Финансы и статистика, 2000.
34. *Папирян Г.А.* Экономика туризма / Г.А. Папирян. — М. : Финансы и статистика, 2000.
35. *Портер М.Э.* Стратегия конкуренции / М.Э. Портер ; пер. с англ. А. Олейника, Г. Скильского. — К. : Основы, 1998. — 390 с.
36. *Сапрунова В.* Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Сапрунова. — М., 1997.
37. *Сенин В.С.* Организация международного туризма : учебник / В.С. Сенин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 400 с.
38. *Скибинський, С.В.* Маркетинг : підручник / С.В. Скибинський. — Л., 2000. — Ч. 1. — 640 с.
39. *Соболева Е.А.* Статистика туризма. Статистическое наблюдение : учеб. пособие / Е.А. Соболева. — М. : Финансы и статистика, 2004. — 160 с.

40. *Соболева Е.А.* Финансово-экономический анализ деятельности туристической фирмы : учеб. пособие / Е.А. Соболева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 112 с.
41. *Старостіна А.О.* Маркетинг : навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. — 3-тє вид., переробл. і доповн. — К. : Знання, 2006. — 327 с.
42. *Турковский М.* Маркетинг гостиничных услуг : учеб.-метод. пособие / М. Турковский ; пер. с польск. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 296 с.
43. *Чуднаковский А.Д.* Туризм и гостиничное хозяйство / А.Д. Чуднаковский. — М., 2000.
44. *Чуднаковский А.Д.* Управление индустрией туризма : учеб. пособие / А.Д. Чуднаковский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. — М. : КНОРУС, 2004. — 307 с.
45. *Школа І.М.* Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / І.М. Школа. — Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. — 662 с.
46. *Яковлев Г.А.* Экономика и статистика туризма : учеб. пособие / Г.А. Яковлев. — М. : Изд-во РДЛ, 2002. — 240 с.

Интернет-ресурси

- www.infocity.ru — новини туристичної індустрії.
- www.itravel.ru/biblio — бібліотека літератури з туризму.
- www.tourism.gov.ua — Державна служба туризму і курортів.
- www.tourism.ru — журнал “Туризм: практика, проблемы, перспективы”.
- www.tours.ru.
- www.tsure.ru.
- www.tut-i-tam.lviv.net — українська туристична газета “Тут і там”.
- www.world-tourism.org/ruso — російська версія сервера Всесвітньої туристичної організації.

Навчальне видання

Серія "Вища освіта ХХІ століття"

ПРАВИК Юлія Миколаївна

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ



732272

Підручник

В Україні книгу можна придбати за адресами:

- м. Київ, вул. М. Грушевського, 4, маг. "Наукова думка", тел. (044) 278-06-96;
- м. Київ, вул. Хрещатик, 44, маг. "Знання", тел. (044) 234-22-91;
- м. Київ, вул. Ярославів Вал, 17а, маг. "Абаца", тел. (044) 234-42-86;
- м. Київ, просп. Московський, 6, маг. "Будинок книги та медіа", тел. (044) 464-49-70;
- м. Вінниця, вул. Привокзальна, 2/1, маг. "Кобзар", тел. (0432) 61-77-44;
- м. Дніпропетровськ, Театральний б-р, 7, маг. "Світ книжок", тел. (0562)33-77-85;
- м. Донецьк, вул. Артема, 147А, "Будинок книги", тел. (062)343-89-00;
- м. Житомир, вул. Київська, 17/1, маг. "Знання", тел. (0412)47-27-52;
- м. Запоріжжя, просп. Леніна, 142, маг. "Спеціальна книга", тел. (0612) 13-85-53;
- м. Івано-Франківськ, Вічовий майдан, 3, маг. "Сучасна українська книга", тел. (03422) 3-04-60;
- м. Кіровоград, вул. Набережна, 13, маг. "Книжковий світ", тел. (0522) 24-94-64;
- м. Кривий Ріг, пл. Визволення, 1, маг. "Букініст", тел. (0564) 92-37-32;
- м. Луганськ, вул. Радянська, 58, маг. "Глобус книга", тел. (0642) 53-62-30;
- м. Луцьк, просп. Волі, 41, маг. "Знання", тел. (0332) 77-00-46;
- м. Львів, просп. Шевченка, 16, маг. "Ноти", тел. (0322) 61-19-64;
- м. Львів, просп. Шевченка, 8, маг. "Українська книгарня", тел. (0322) 72-16-30;
- м. Миколаїв, просп. Леніна, 122, маг. "Кобзар", тел. (0512) 65-20-51;
- м. Одеса, вул. Вуліна, 33, маг. "Будинок книги", тел. (0482) 32-17-97;
- м. Одеса, вул. Дерибасівська, 27, маг. "Дім книги", тел. (048) 728-40-13;
- м. Полтава, вул. Шевченка, 29, маг. "Будинок книги та медіа", тел. (0532) 61-26-76;
- м. Рівне, вул. Соборна, 57, маг. "Слово", тел. (0362) 26-94-17;
- м. Тернопіль, вул. Й. Сліпого, 1, маг. "Дім книги", тел. (0352) 43-03-71;
- м. Тернопіль, вул. Чорновола, 14, маг. "Книжкова хата", тел. (0352) 52-24-33;
- м. Ужгород, пл. Корятовича, 1, маг. "Кобзар", тел. (03122) 3-35-16;
- м. Харків, вул. Пушкінська, 74, маг. "Лексика", тел. (057) 717-60-16;
- м. Харків, вул. Сумська, 51, маг. "Books", тел. (057) 714-04-70, 714-04-71;
- м. Херсон, вул. Леніна, 14/16, маг. "Книжковий ряд", тел. (0552) 22-14-56;
- м. Хмельницький, вул. Подільська, 25, маг. "Книжковий світ", тел. (0382) 79-25-59;
- м. Черкаси, вул. В. Вишневецького, 38, маг. "Світоч", тел. (0472) 36-03-37;
- м. Чернівці, просп. Незалежності, 90, маг. "Будинок книги та медіа", тел. (03722) 3-42-70;
- м. Чернігів, просп. Миру, 45, маг. "Будинок книги", тел. (04626) 9-92-62.

**Книготорговельним організаціям та оптовим покупцям
звертатися за тел.: (044) 537-63-61, 537-63-62; факс: 235-00-44.
E-mail: sales@znannia.com.ua**

Підп. до друку 15.07.2008. Формат 60×90 ¹/₁₆.
Папір офс. Друк офс. Гарнітура Schoolbook.
Ум. друк. арк. 19,0. Обл.-вид. арк. 17,5. Зам. № 8-417.

Видавництво "Знання"
01034, м. Київ, вул. Стрілецька, 28.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 1591 від 03.12.2003.
Тел.: (044) 234-80-43, 234-23-36
E-mail: sales@znannia.com.ua
http://www.znannia.com.ua

Віддруковано на ВАТ „Білоцерківська книжкова фабрика”,
09117, м. Біла Церква, вул. Леся Курбаса, 4.
Впроваджена система управління якістю згідно з міжнародним
стандартом DIN EN ISO 9001:2000.

