

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Одеський національний політехнічний університет

В. І. Захарченко, Т. К. Метіль

МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**Навчальний посібник
(конспект лекцій)**

Ізмаїл – Одеса
Фенікс
2020

Рекомендовано до друку Вченою радою
Одеського національного політехнічного університету
(протокол №4 від 23.12.2019 р.)

Рецензенти:

Головченко О. М. – д.е.н., професор Міжнародного гуманітарного університету;

Лисюк В. М. – д.е.н., професор Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України;

Меркулов М. М. – д.е.н., доцент Ізмайльського державного гуманітарного університету

Захарченко В. І.

3 38 Маркетинг у туристичній діяльності : навч. посібник для студ. ун-в. / В. І. Захарченко, Т. К. Метіль ; ОНПУ, ІДГУ. – Одеса, Ізмаїл : Фенікс, 2020. – 232 с.
ISBN 978-966-928-496-9

У посібнику розкрито сучасні підходи до маркетингової діяльності підприємств туризму, визначено основні складові маркетингу в туризмі, висвітлено основи туристського попиту, в тому числі внутрішнього та іноземного туризму, а також моделі споживчої поведінки в туризмі. Структура навчального посібника побудована таким чином, щоб надати студентам уявлення про теоретичні основи маркетингу послуг у туризмі та його практичні інструменти в комплексному вигляді максимального структурування, що у підсумку дозволить полегшити процес вивчення дисципліни.

Призначено для здобувачів-бакалаврів напрямку «туризм», а також менеджерів туристичних фірм.

УДК 338.48

ЗМІСТ

Передмова	5
Розділ 1. МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Поняття туризму і туристичної діяльності	8
Питання для самоконтролю.	15
1.2. Туристичний маркетинг: поняття, основні особливості	16
Питання для самоконтролю.	54
Розділ 2. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	
2.1. Суб'єкт і об'єкт управління в туристичній діяльності	55
Питання для самоконтролю.	57
2.2. Організаційно-правові форми підприємств туристичної діяльності.	57
Питання для самоконтролю.	61
2.3. Місія та ціль туристичного підприємства.	61
Питання для самоконтролю.	65
2.4. Внутрішнє середовище підприємств туристичної індустрії.	66
Питання для самоконтролю:	69
2.5. Зовнішнє середовище підприємств у сфері туризму.	69
Питання для самоконтролю:	71
Розділ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. Маркетингові дослідження.	72
3.2. Прогнозування у маркетингових дослідженнях.	81
3.3. Організаційна структура маркетингової служби підприємства туризму.	82
3.4. Комунікаційна політика	84
3.5. Бюджет на просування	90
3.6. Методи продажів в туристичній діяльності	91
3.7. Виставкові заходи в сфері туризму	94
3.8. Вирішення проблеми задоволеності споживачів туристичних послуг	98
3.9. Стратегія ціноутворення в туристичній діяльності	102
3.10. Цінова політика у туристичній діяльності	106
3.11. Реалізація стратегії плану маркетингу.	108
Питання для самоконтролю:	111

Розділ 4. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Поняття ризику у туристичній діяльності	113
Питання для самоконтролю:	117
4.2. Види ризиків у туристичній діяльності.	117
Питання для самоконтролю:	120
4.3. Особливості управління ризиками у туристичній діяльності.	121
Питання для самоконтролю:	123
4.4. Засоби профілактики ризиків у туристичній діяльності	123
Питання для самоконтролю:	125

Розділ 5. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

5.1. Зовнішньоекономічна діяльність туристичного підприємства.	126
5.2. Міжнародні комунікації	129
5.3. Організаційна культура у туристичній діяльності	133
5.4. Канали просування і реалізації українського турпродукту	137
5.5. Визначення цільових ринків.	140
5.6. Стратегія маркетингу у розвитку території	144
Питання для самоконтролю:	151
Завдання для самостійної роботи	153
Додаток А. Україна туристична: внутрішній туризм	154
Додаток Б. Україна гірськолижна	157
Додаток В. Ринок Таймшер в Україні	160
Додаток Г. Методика оцінки конкурентоспроможності послуг у туристичній індустрії	165
Додаток Д. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг	183
Додаток Е. Оцінка конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери на основі конкурентного аналізу характеристик їх продуктів	194
Додаток Ж. Проблеми розвитку регіону українських Карпат	200
Додаток З. Київщина туристична	205
Додаток І. Івано-Франківщина туристична	209
Додаток К. Луганщина туристична	212
Додаток Л. Перспективи розвитку ено- і гастро- туризму в Одеській області. . .	216
Тестові завдання для перевірки контролю знань	220
Література	226

ПЕРЕДМОВА

Отримання максимальної вигоди
для максимальної кількості людей
за мінімальною ціною.

*Томас Кук (1808–1892 рр.),
основоположник організованого
туризму*

Зростання конкуренції, комерціалізація туристичної діяльності та сфери послуг призвели до необхідності впровадження елементів маркетингу у практику роботи турфірм і підприємств сфери послуг.

Державний освітній стандарт вищої професійної освіти і навчальний план підготовки студентів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» за спеціальністю 242 «Туризм» освітньої програми «Туристична діяльність» передбачає вивчення студентами дисципліни «Маркетинг у туристичній діяльності».

Метою курсу є отримання основних знань студентами в частині теоретичних основ і практичних аспектів маркетингу в туризмі, що дозволить успішно працювати у сфері туризму в сучасних ринкових умовах.

Слід розуміти, що туризм – галузь, яка формує додаткову вартість. Забезпечення балансу співвідношення між туристичними потоками в країну та з неї впливає на збалансованість усього державного господарства. А з балансом в українській тургалузі не все позитивно – сальдо співвідношення виїзного і в'їзного туризму чітко негативне: за даними Держстату, у 2018 р. воно впевнено перевищувало 6 млрд. дол і дисбаланс нестримано зростає.

Зміст даного навчального посібника повністю розкриває вимоги до обов'язкового мінімуму змісту основної освітньої програми підготовки. Стандарт включає такі теми: поняття сутності маркетингу, маркетингову стратегію, систему маркетингу та її особливості, дослідження ринку послуг, цінову політику, просування послуг, марке-

тинг-мікс і маркетинговий контроль, організацію і діяльність маркетингової служби підприємства, маркетингові комунікації, міжнародний маркетинг.

Вимоги до рівня засвоєння і змісту дисципліни, до результатів навчання висувають потреби оволодіння студентами таких компетентностей:

1. Здібність до досягнення цілей та критичному переосмисленню накопиченого досвіду.

2. Готовність країн і народів з терпимістю відноситися до національних, расових, культурних цінностей та звичок, інших розрізень, здібністю до міжкультурних комунікацій у туристичній індустрії.

3. Готовність до реалізації проектів у туристичній сфері.

4. Готовність до розробки нового продукту в туристичній діяльності на основі сучасних технологій.

5. Здібність до реалізації туристичного продукту з використанням інформаційних і комунікативних технологій.

6. Вміння розраховувати і оцінювати витрати з організації діяльності підприємств індустрії туризму.

7. Здібність до ефективного спілкування зі споживачами продукту туристичної діяльності.

8. Вміння організовувати процес обслуговування споживачів.

9. Здібність використовувати методи контролю ринку туристичних послуг.

10. Готовність до використання інноваційних технологій у туристичній діяльності.

Основною метою викладання цієї дисципліни є процес формування у студентів систематизованих знань в області маркетингу у туризмі. Майбутній бакалавр повинен розробляти і реалізовувати туристичний продукт; володіти якостями, які задовольняють вимоги споживачів під час надання їм туристичних послуг; розуміти маркетингову концепцію маркетингової діяльності у туристичній сфері та засвоювати відповідні основні заходи і методи.

Завдання вивчення цієї навчальної дисципліни наступні:

- формування навичок роботи з маркетинговою інформацією;
- знайомство з теоретичними положеннями маркетингу туристичної діяльності і особливостями дослідження ринку туристичних послуг та ринкових процесів;
- отримання навичок практичної діяльності зі збору, обробки інформації та проведенню маркетингових досліджень;

- набуття знань та уявлень про проблеми ринку туризму та їх вирішення.

Навчальний посібник (конспект лекцій) підготовлено у межах роботи над слідуючими науково-дослідницькими роботами: «Створення комплексу маркетингу інновацій на регіональному рівні» (№ДР 0119U000417), «Конкурентна розвідка в безпекоорієнтованому управлінні інноваційно-інвестиційним розвитком підприємств стратегічного значення для національної економіки і безпеки держави» (№ ДР 0119 U 002005).

І наприкінці. У 2020 р. людство зіштовхнулося з неочікуваною проблемою – пандемією коронавірусу SARS-Cov-2 (інфекція COVID-19). Безумовно ми всі разом подолаємо цю загрозу нормальному існуванню людей на планеті. Але слід добре розуміти, що після цього світ зміниться, світова економіка зміниться, а також і туристична галузь буде вже іншою. Слід бути готовим до змін.

МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття туризму і туристичної діяльності

В даний час туризм став невід'ємною частиною життя багатьох людей. Туризм – діяльність, що має важливе значення в житті народів, безпосередній вплив на соціальну, культурну, освітню та економічну області життя держав та їх міжнародні відносини (відповідно до Манільської декларації світового туризму, яка прийнята на Всесвітній конференції з туризму, що проходила в Манілі (Філіппіни) з 27. 09. по 10. 10. 1980 р.). Розвиток туризму у країні пов'язаний із соціально-економічним розвитком націй та залежить від доступу людини до активного відпочинку, її свободи подорожей в рамках вільного часу і дозвілля, глибокий гуманітарний характер яких вона підкреслює.

Туризм – це тимчасові виїзди (подорожі) громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства з постійного місця проживання в лікувально-оздоровчих, рекреаційних, пізнавальних, фізкультурно-спортивних, професійно-ділових, релігійних та інших цілях без заняття діяльністю, пов'язаною з отриманням доходу від джерел в країні (місці) тимчасового перебування.

Відтак, основними ознаками туризму є:

- тимчасовий характер;
- можливість займатися ним будь-якою особою;
- наявність певної мети;
- вид діяльності, не пов'язаний з отриманням прибутку.

Розглянемо кожен із зазначених вище ознак більш докладно.

1. *Туризм носить тимчасовий характер.* Це означає, що туризм має певні часові рамки, які, як правило, обмежені певними обставинами, що мають суб'єктивний або об'єктивний характер. Зокрема, тривалість поїздки може визначатися тривалістю замовленого туру, кількістю грошових коштів особи, яка мандрує, необхідністю повер-

нутися додому в певні терміни і т.д. Крім того, будь-яка туристична поїздка передбачає повернення особи на постійне місце проживання.

2. *Туризмом може займатися будь-яка особа.* Так, тимчасові виїзди (подорожі) може здійснювати будь-яка особа, як-то: громадянин, іноземний громадянин або особа без громадянства.

3. *Туризм має певні цілі.* Серед основних можна визначити:

- лікувально-оздоровчі;
- рекреаційні;
- пізнавальні;
- фізкультурно-спортивні;
- професійно-ділові;
- релігійні.

4. *Туризм не пов'язаний з отриманням прибутку.* Люди обирають цей вид діяльності не для досягнення комерційних цілей, а для задоволення своїх особистих потреб. Метою відпочинку є не отримання матеріальної вигоди, а досягнення інших цілей.

В даний час туристична діяльність перебуває в стадії свого активного розвитку. Як сказано в Гаазькій декларації Міжпарламентської конференції по туризму 1989 г. (принцип I), *«туризм став явищем, яке увійшло в наші дні у повсякденне життя сотень мільйонів людей»* і:

а) включає всі вільні переміщення людей від їх місця проживання і роботи, а також сфери послуг, які створені для задоволення цих переміщень;

б) являє собою вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей і сучасного суспільства, перетворившись на важливу форму використання вільного часу окремих осіб та основний засіб міжособистісних зв'язків, політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними в результаті інтернаціоналізації всіх секторів життя націй;

в) повинен бути турботою кожного. Він є одночасно наслідком і вирішальним фактором якості життя в сучасному суспільстві.

Тому парламентам і урядам слід приділяти все більш активну увагу туризму з метою забезпечення його гармонійного розвитку відповідно до забезпечення інших основних потреб та видів діяльності суспільства (Постанова Міжпарламентської Асамблеї держав-учасників Гаазької декларації по туризму (Королівство Нідерланди, 10–14.04.1989 р.) – URL: <http://www.lawmix.ru/abro/10787>).

Звернемо увагу до статистики: протягом 2015–2018 рр. виїзний вітчизняний туристичний потік зберігав тенденцію подібну до в'їзного, тобто спад у I та зростання у III кварталі, у літній період. За підсумками I півріччя 2018 р. приріст виїзного потоку українських туристів, порівняно з аналогічним періодом 2017 р., становить 3,3% (I півріччя 2017 р. – 6,1%, I півріччя 2016 р. – 11,5%) (табл.1.1).

Таблиця 1.1

**Інформація щодо кількості українських громадян,
які виїхали до інших країн, млн. осіб**

	2015 рік	2016 рік	2016/2015 рр., %	2017 рік	2017/2016 рр., %	2018 рік	2018/2017 рр., %
I квартал	4,8	5,3	9,8	6,9	30,9	5,8	-15,5
II квартал	5,7	6,5	13,0	5,6	-14, 1	7,1	26,7
III квартал	6,8	6,9	1,2	7,8	12,8	8,2	5,5
IV квартал	5,8	6,0	3,5	6,2	2,7	6,7	8,7
Всього	23,2	24,7	6,5	26,4	7,2	27,8	5,2

Джерело: [60].

Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину (табл.1.2).

За підсумками I півріччя 2018 р. можна відзначити незначне збільшення виїзного туризму на 3,3 %, у порівнянні з аналогічним періодом 2017 р.

Враховуючи, що частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн складає близько 83% всього туристичного потоку, коливання показників виїзного туризму відбувається переважно за рахунок подорожей до цих країн. Відвідування прикордонних країн українськими громадянами зросло, крім Росії (-30,9 %); а також неприкордонних зросло до: Єгипту на 43,7 %, Німеччини на 35,5 %, Італії майже в 2 рази, Іспанії на 50,5 %, Франції на 15 %, Австрії на 3,9 %

Аналізуючи туристичний потік протягом 2015 – 2018 р., слід зазначити тенденцію до спаду в'їзного туризму у I та зростання у III кварталах минулих років. У I кварталі 2018 р. іноземців в'ї-

хало на 3,2% менше, ніж за відповідний період минулого року. У III кварталі частка кількості іноземних туристів складала близько 33% від загальної кількості іноземних туристів, які в'їхали протягом року, що пояснюється літнім сезоном і періодом відпусток, у I кв. – 17–18% (табл. 1.3).

Таблиця 1.2

ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України, тис. осіб

№ з/п	Країни	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/ 2017 рр., %
1	Польща	4 151,0	5 129,4	4 341,8	4 813,6	10,9
2	Росія	2 046,3	1 712,2	2 673,6	1 847,3	–30,9
3	Угорщина	1 095,4	1 356,2	1 447,1	1 539,4	6,4
4	Молдова	806,8	769,6	753,9	793,4	5,2
5	Білорусь	649,1	539,1	570,7	627,8	10,0
6	Румунія	270,4	412,8	460,5	564,0	22,5
7	Єгипет	149,2	168,0	350,1	503,0	43,7
8	Туреччина	198,2	349,4	510,3	500,4	–1,9
9	Словаччина	371,5	434,3	385,0	485,7	26,2
10	Німеччина	144,4	143,3	151,7	205,6	35,5
11	Італія	64,7	56,7	71,4	138,5	94,0
12	ОАЕ	65,7	78,3	90,3	87,6	–3,0
13	Ізраїль	57,5	64,4	71,3	70,0	–1,9
14	Іспанія	26,3	33,0	43,4	65,3	50,5
15	Франція	44,3	48,4	48,6	55,9	15,0
16	Австрія	51,4	51,3	52,5	54,6	3,9
17	Грузія	30,2	41,5	50,2	50,6	0,9
18	Греція	47,1	42,6	40,8	49,1	20,4
19	Нідерланди	41,1	47,7	54,1	45,2	–16,6
20	Чехія	27,4	20,8	29,6	37,1	25,0
	Всього	10 552,5	11 768,3	12 487,3	12 899,8	3,3

Джерело: [60].

Таблиця 1.3

**Інформація щодо кількості іноземних громадян,
які приїхали до України, тис. осіб**

	2015 рік	2016 рік	2016/2015 рр., %	2017рік	2017/2016 рр., %	2018 рік	2018/ 2017 рр., %
I квартал	2 864,8	2 427,3	-15,3	2 631,5	8,4	2 547,7	-3,2
II квартал	3 214,0	3 392,7	5,6	3 697,1	9,0	3 673,4	-0,6
III квартал	3 733,2	4 559,5	22,1	4 769,5	4,6	4 935,7	3,5
IV квартал	3 074,2	3 226,3	4,9	3 323,1	3,0	3 050,1	-8,2
Всього	12 886,2	13 605,9	5,6	14 421,2	6,0	14 207,0	-1,5

Джерело: [60].

Прикордонні країни традиційно є лідерами за відвідуванням України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше
відвідують Україну, осіб**

№ з/п	Країни	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017, %
1	Молдова	2 204 161	1 986 845	2 013 179	1 949 567	-3,2
2	Білорусь	889 116	674 856	1 048 037	1 064 451	1,6
3	Росія	637 354	596 202	620 280	645 294	4,0
4	Польща	557 718	555 484	552 983	532 432	-3,7
5	Угорщина	514 601	581 299	608 009	447 384	-26,4
6	Румунія	393 396	374 799	400 612	354 823	-11,4
7	Словаччина	203 617	206 732	168 854	151 836	-10,1
8	Туреччина	81 199	87 827	115 451	134 163	16,2
9	Ізраїль	50 581	76 486	99 852	125 698	25,9
10	Німеччина	65 357	70 497	87 564	98 679	12,7
11	США	46 608	61 707	71 621	80 542	12,5
12	Великобританія	22 889	29 917	35 366	57 206	61,8
13	Азербайджан	36 485	43 120	42 045	42 532	1,2

Закінчення табл. 1.4

№ з/п	Країни	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017, %
14	Литва	15 255	21 093	34 029	40 947	20,3
15	Італія	26 961	32 419	35 590	40 540	13,9
16	Чехія	15 223	18 378	25 594	29 596	15,6
17	Франція	19 809	22 939	26 936	29 110	8,1
18	Болгарія	17 062	18 301	20 951	22 351	6,7
19	Грузія	19 113	21 411	23 274	21 705	-6,7
20	Іспанія	5 361	7 644	9 625	19 679	104,5
	Всього	6 078 849	5 820 057	6 328 638	6 221 146	-1,7

Джерело: [60].

З огляду на те, що громадяни прикордонних країн, які входять до першої сімки за кількістю відвідувань України, складають 83% загальної кількості всіх іноземців, що в'їхали до України, коливання показників туристичних потоків в основному залежить саме від цих країн.

За підсумками I півріччя 2018 р. можна відзначити, що кількість туристів, які подорожували до України, залишилась практично на рівні I півріччя 2017 р. Зменшення в'їзду іноземців відбулося з: Угорщини на 26,4%, Румунії – 11,4%, Словаччини – 10,1%, Польщі – 3,7% та Молдови – 3,2%.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що Україна є достатньо привабливою країною для туризму (див. додатки А і Б), та може стати ще привабливішою.

Відповідно до статті 4 Закону України «Про туризм» основними видами туризму в Україні є:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для осіб з інвалідністю;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;

- екологічний (зелений);
- сільський;
- гірський;
- пригородницький;
- мисливський;
- автомобільний;
- самодіяльний тощо [13].

У свою чергу, відповідно до ст. 5 Закону України, *туристична діяльність* – це туроператорська та турагентська діяльність, а також інша діяльність з організації подорожей [13].

Згідно із нормами зазначеного нормативно-правового акту туроператорська діяльність являє собою діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється юридичною особою (туроператором).

Туристичний продукт – це комплекс послуг із перевезення та розміщення, що надаються за загальну ціну (незалежно від включення в загальну ціну вартості екскурсійного обслуговування і (або) інших послуг) за договором про реалізацію туристичного продукту. Турпродукт формується туроператором на його розсуд, виходячи з кон'юнктури туристичного ринку або за завданням туриста чи іншого замовника туристичного продукту.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про туризм» просування туристичного продукту – це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристського продукту (реклама, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристських інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів тощо) [13]. А реалізація туристичного продукту, в свою чергу, являє собою діяльність туроператора або турагента щодо укладання договору про реалізацію туристичного продукту з туристом або іншим замовником туристичного продукту, а також діяльність туроператора і (або) третіх осіб з надання туристичних послуг відповідно до цього договору.

Відмінною особливістю туроператорської діяльності є те, що її може здійснювати тільки юридична особа.

У відповідність зі ст. 80 Цивільного кодексу України юридичною особою є організація, яка створена и зареєстрована у встановленому законом порядку [48].

Юридична особа вважається створеною з дня внесення відповідного запису до Єдиного державного реєстру юридичних осіб.

На відміну від туроператорів, турагентську діяльність можуть здійснювати не тільки юридичні особи, а й індивідуальні підприємці.

Індивідуальні підприємці – зареєстровані в установленому порядку особи, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, а також голови селянських (фермерських) господарств. Громадянин має право займатися підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи з моменту державної реєстрації як індивідуальний підприємець.

Відповідно до законів України «Про туризм» та «Підприємство», турагентська діяльність – це діяльність по просуванню і реалізації туристичного продукту, що здійснюється юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагентом).

Таким чином, на відміну від туроператора, турагент не має права самостійно формувати туристичний продукт. Турагенти можуть пропонувати вже сформовані туроператорами туристичні продукти на підставі укладених між зазначеними суб'єктами туристичної діяльності договорів.

Крім того, для найбільш повного розуміння такого явища, як туристична діяльність, слід визначити, що ж являє собою подорож. В даний час визначення поняття «подорож» не закріплено нормативно. При цьому зазначений термін використовується в ряді законів і підзаконних нормативних актах.

Відповідно до словника, подорож – це пересування по будь-якій території, акваторії з метою їх вивчення, а також із загальноосвітніми, пізнавальними, спортивними та іншими цілями [1, с. 554]. Зазначене визначення є досить ємним і відображає суть даного явища. У зв'язку з цим, саме воно стане основним у межах даного навчального посібника.

Таким чином, туристична діяльність – це діяльність професійних учасників ринку туристичних послуг, що включає в себе всі етапи виробництва і реалізації туристичного продукту.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке туризм?
2. Яке значення туризму в сучасному світі?
3. Що таке туристична діяльність?
4. У чому полягають подібності та відмінності турагентів і туроператорів?

1.2. Туристичний маркетинг: поняття, основні особливості

1.2.1. Система маркетингу та її особливості

У західній та вітчизняній літературі міститься кілька сотень визначень поняття «маркетинг». Цей термін з'явився на рубежі XIX-XX ст. та у своєму розвитку зазнав два етапи. Перший збігся приблизно з початком XX ст. і характеризувався спробою пов'язати виробничу діяльність з реалізацією товару, необхідністю збути товар. Другий етап носить комплексний характер, крім збуту товару, з'являється необхідність пошуку шляхів вивчення попиту, тобто враховувати вимоги споживача до необхідної продукції. Даним напрямком стали займатися спеціальні фірми. Так у 1908 р. в США виникла перша маркетингова фірма, а в 1926 р. – Національна асоціація маркетингу.

Маркетинг – це наука про процеси, що відбуваються на ринку, про фактори, які впливають на ринкові процеси. Це система управління підприємством, для якої в основі прийняття рішення лежить інформація про ринок, а правильність цих рішень проявляється у результатах реалізації продукції.

Маркетинг – це система планування асортименту та обсягу випущених виробів, визначення цін, розподіл продуктів між обраними ринками та стимулювання їх збуту з метою задоволення потреб. Загалом, можна запропонувати наступне визначення: маркетинг – це вид діяльності із задоволення попиту на матеріальні, нематеріальні, соціальні цінності за допомогою взаємовигідного обміну [28, с. 54].

Еволюція маркетингу супроводжується змінами концепцій, форм і інструментарію маркетингу (табл. 1.5).

На першому етапі маркетинг розглядається як сфера прикладної економіки та практика організації збуту. Всі теоретичні дослідження будуються на аналізі та узагальненні емпіричного матеріалу, пов'язаного зі збутом, реалізацією товарів на рівні фірми.

На другому етапі з'являються різні концепції маркетингу, найбільше застосування знаходить розподільна концепція, яка ототожнює маркетинг з аналізом механізму руху товару. У цей період виділяється функціональна сторона маркетингу, коли маркетинг став розглядатися як одна з функцій комплексу промислового підприємства. Ця функція включає, наприклад, вивчення ринку, рекламу та стимулювання збуту, планування торгових операцій і т.д.

Таблиця 1.5

Еволюція маркетингу як науки

Роки	Теоретичні основи	Методи	Сфера застосування
1900–1950-ті	Вчення про товар, орієнтація на розподіл, теорія експорту та збуту	Спостереження, аналіз покупки і продажу; розрахункові ймовірностей; споживчі панелі	Виробництво масових товарів, сільськогосподарська галузь
1960-ті	Вчення про збут, орієнтація на обсяг продажів, на товар і функції. Теорія дистрибуторства	Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання	Товари споживчого попиту, промисловість
1970-ті	Наукові основи поведінки і прийняття рішень. Маркетинг як рецепт. Орієнтація на торгівлю, збут і, частково, на споживача	Факторинг, дискримінантний аналіз, математичні методи, маркетингові моделі	Товари споживчого попиту, промисловість
1980–1990-ті	Ситуаційний аналіз. Вчення про маркетинг як функції менеджменту. Теорія конкурентного аналізу. Основи екології. Стратегічний маркетинг	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, експертиза, причинно-наслідковий аналіз	Товари споживчого попиту, промисловість, сфера послуг, неприбуткові організації
З 1990 р. по теперішній час	Вчення про маркетинг як функції та інструментарій підприємництва. Теорія ринкових мереж, теорія комунікацій і взаємодії. Орієнтації на соціальний і екологічний ефект	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів і конкурентів, бенчмаркінг, теорія ігор	Товари споживчого попиту, промисловість, сфера послуг, прибуткові організації, сфера державного підприємництва

На третьому етапі маркетинг розглядається як рецепт (тобто використання інструментів маркетингу-міксу) та ринкова концепція методичного забезпечення маркетингу.

Четвертий етап еволюції маркетингу пов'язаний з розробкою загальної теорії управління маркетингу, методів вивчення ринку, методів здійснення товарної, цінової, збутової, комунікативної політики, методики та технологій розробки і прийняття маркетингових рішень.

П'ятий етап – це розвиток теорії маркетинг-менеджменту, що базується на методології ринкових мереж, теорій взаємодії комунікацій та використанні комплексу сучасних інформаційних технологій. В умовах розвиненої конкуренції особливу увагу стали приділяти кваліметричним характеристикам маркетингу, підвищенню якості товарів, якості обслуговування споживачів товарів і послуг. Особлива увага звертається на вимогу суспільства до охорони здоров'я людини і охорони навколишнього середовища.

Сучасний маркетинг – це складне соціально-економічне явище, яке найбільш правильно розглядати як сукупність чотирьох чинників діяльності, постійно мінливих параметрів поведінки в умовах ринку (рис. 1.1):

- маркетинг як філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності;
- маркетинг як концепція управління;
- маркетинг як засіб забезпечення конкурентоспроможності;
- маркетинг як метод пошуку рішень [27, с. 44].

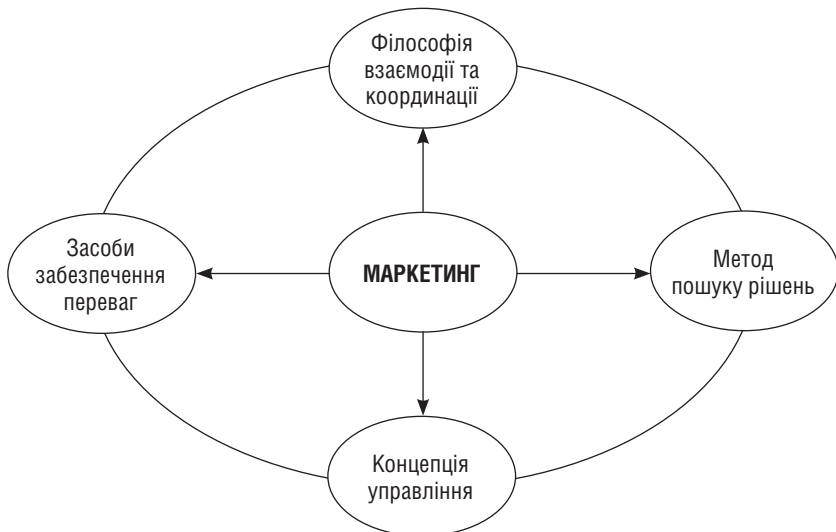


Рис. 1.1. Маркетинг як сукупність чинників зростання продуктивної діяльності

У даному контексті маркетинг виступає як управлінський стиль мислення, що опосередковує творчу, безперервну і часто агресивну діяльність по формуванню, задоволенню та зміні попиту кінцевих

споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку або інших результатів підприємницької або іншої суспільно корисної діяльності.

Як видно, головне призначення маркетингу – формування і постійний розвиток процесу обміну для беручих участь в ньому партнерів, щоб зробити цей обмін взаємовигідним.

З точки зору суспільної значущості, можна сформулювати чотири альтернативні цілі маркетингу: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя. Очевидно, що в рівній мірі досягти всіх цих цілей не є можливим. У суспільстві, на різних етапах його розвитку, можуть домінувати різні цілі. В даний час в Україні найбільш поширеною метою є отримання оптимального прибутку.

Основні функції маркетингу:

1. *Аналітична*: вивчення ринку, вивчення споживача, вивчення фірмової структури ринку, вивчення товару, вивчення внутрішнього середовища підприємства.

2. *Виробнича*: організація виробничих товарів, організація матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоспроможністю продукції.

3. *Збутова*: організація системи руху товару, організація системи формування попиту і стимулювання збуту і системи продажів, товарна політика, організація сервісу, цінова політика.

4. *Управління і контролю*: організаційні принципи управління і контролю, планування та інформаційне забезпечення маркетингу, організація системи комунікацій на підприємстві, управління ризиками.

5. *Інноваційна*: вироблення стратегії створення нової продукції.

Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських потреб.

Нужда – почуття, що відчувається людиною, нестачею чого-небудь. Види: фізіологічні, соціальні, особисті. Нужду не можна створити – вона вже існує.

Потреба – нужда, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

Завдання маркетолога – вчасно визначити ще тільки виникаючу, але перспективну потребу, що означає успіх на ринку не тільки сьогодні, але і завтра.

Запити (попит) – це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує йому найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх потреб і ресурсів.

Товар – це все, що може задовольнити потребу або запити і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Виробники спочатку повинні відслідковувати споживачів, з'ясовувати їхні потреби, а потім вже створювати товари, що задовольняють їхні потреби.

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Маркетинг складається із дій, що вживаються з метою добитися бажаної реакції споживача щодо будь-якого об'єкта, послуги або ідеї.

Ринок – сукупність існуючих і потенційних покупців товару. Отже: *Маркетинг* – це людська діяльність, яка, так чи інакше, має відношення до ринку.

Для того, щоб знизити ризик в умовах ринку, рекомендується максимально точно використовувати комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу охоплює всі сфери діяльності кожної турфірми, її організаційні та функціональні структури.

Розглядаючи концепції управління підприємством в умовах ринку, можна виділити наступні етапи становлення та еволюції концепцій:

- 1) концепція вдосконалення виробництва;
- 2) концепція вдосконалення товару;
- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу [29, с. 184].

Дані концепції базуються на різних уявленнях про поведінку споживачів, а саме, на різному характері поведінки покупців при здійсненні покупки:

1. *Концепція вдосконалення виробництва* (продуктів/послуг) передбачає, що покупець вибирає товар в залежності від ціни та її доступності для придбання. При цьому головна роль управління збільшити виробничу потужність, підвищити ефективність розподілу.

Фактори успіху цієї концепції: 1) попит перевищує пропозиції; 2) є можливість розширення попиту на ринку шляхом зниження цін; 3) є можливість знизити витрати шляхом збільшення обсягу виробництва, завдяки вигідній закупівлі вихідних матеріалів або за рахунок удосконалення технології та організації виробництва.

Джерела небезпеки: 1) поява сильних конкурентів може призводити до втрати частини ринку; 2) зниження ціни повинно здійснюватися швидше, ніж зниження витрат (лідерство за витратами).

2. *Концепція вдосконалення товару (послуги)* стверджує, що споживачі будуть схильні до товарів, (послуг), що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості та характеристики, а отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару (послуги).

Фактори успіху: 1) покупець повинен мати можливість визначити різницю між товарами за якістю, параметрами чи особливостями; 2) покупець готовий платити за ці відмінності більше, ніж за звичайний товар; 3) відмінності повинні бути достатніми для того, щоб товар виділявся на тлі інших товарів конкурентів.

Джерела ризику: 1) фірма надто упевнена в своїх товарах – «маркетингова закоханість в товар»; 2) небезпека з боку технологічних нововведень.

3. *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* є основою акту продажу. Інформація про покупців: приймається таке твердження, що покупець не хвилюється про якість, не володіє достатнім рівнем знань і відноситься до покупки без особливого задоволення, тому що на ринку не існує товару в повній мірі здатного задовольнити запити споживачів. Дана концепція базується на умові, що при купівлі товару є можливість подолати стримуючі фактори покупців і тим самим вплинути на характер його поведінки.

Фактори успіху: 1) фірма здатна розробити переконливі методи продажу й демонстрації, тим самим розвіяти сумніви покупця; 2) переваги товару вимагають роз'яснення або пов'язані з певним ризиком; 3) необхідно виокремити приховані якісні характеристики товару; 4) продажами займаються кваліфіковані співробітники.

Джерела ризику: 1) надвиробництво в надії на ефективний «повторний» збут; 2) негативна реакція усної пропаганди щодо методів продажів; 3) витрати продажу непропорційно зросли в порівнянні з вартістю товару.

4. *Концепція маркетингу* стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб споживачів, потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та продуктивними засобами, ніж у конкурентів. Об'єктом основної уваги в даній концепції є цільові клієнти фірми з їх вимогами і потребами.

Фактори успіху: 1) високий рівень життя, що позначається на характері попиту і очікуваннях покупців; 2) чітка диференціація потреб попиту покупців; 3) володіння інструментами дослідження ринку для своєчасного виявлення тенденцій зміни характеру попиту покупців; 4) здатність реагувати і відповідати технологічною гнучкістю і організаційною пристосовуваністю на зміни ринку в разі виявлення нових тенденцій.

Джерела небезпеки: 1) надмірне дроблення ринку і диференціація асортименту можуть призвести до великих витрат і краху фірми; 2) за високої сегментації виникає необґрунтованість ціноутворення для асортименту пропонованих товарів.

5. *Концепція соціально-етичного маркетингу.* Виходячи з цієї концепції, організація повинна прагнути найбільш повно і ефективно задовольняти виявлені запити не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому. Дана концепція продовжує загальну концепцію маркетингу і спрямована на вирішення проблем, пов'язаних із захистом навколишнього природного середовища, нестачею ресурсів, швидким зростанням населення, етичної відповідальністю суспільства перед своїми громадянами. Використання такої концепції набуває особливого значення, наприклад, в умовах функціонування туристичних організацій при пандемії інфекції, таких як COVID-19 (2020р.).

Спробуємо узагальнити основні управлінські концепції маркетингу (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Управлінські концепції маркетингу

Концепція	Опис концепції	Хто запропонував
1	2	3
Удосконалення виробництва	Споживач орієнтується на товари, які широко поширені і продаються за доступною ціною. Головне виготовити товар. Ефективність фірми визначається економікою виробництва. Пропонується дешевий товар із задовільними споживчими властивостями	Ф. Котлер
Удосконалення товару	Споживач прихильно ставиться до товару, якщо товар гарної якості і продається за помірною ціною. Управління маркетингом спрямоване на вдосконалення якості продукту і його споживчих властивостей	Ф. Котлер

Продовження табл. 1.6

1	2	3
Інтенсифікація комерційних зусиль	Споживачі будуть купувати ті товари, які широко представлені в мережі збуту і щодо яких робляться інтенсивні дії по просуванню. Покупку часто нав'язують	Ф. Котлер
Маркетинг	Орієнтація на покупця, підкріплена комплексом заходів, націлених на задоволення потреб ринку. Концепція заснована на чотирьох найважливіших складових: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу та рентабельності	Ф. Котлер, П. Друкер
Освічений маркетинг	Маркетинг фірми повинен підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі з урахуванням п'яти принципів: маркетинг, орієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних переваг товару; маркетинг з усвідомленням своєї місії; соціально-етичний маркетинг	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс
Екологічний маркетинг	Маркетингова діяльність спрямована на подолання проблем, пов'язаних із захистом навколишнього середовища, нестачею ресурсів та швидким зростанням населення	Ф. Котлер
Маркетингове управління	Маркетинг розглядається як провідна та інтегруюча функція на фірмі	Ф. Котлер
Стратегічний маркетинг	Заснований на розмежуванні понять стратегічного (постійний і систематичний аналіз потреб ринку, розробка нових ефективних товарів) і операційного (інструмент реалізації обраної маркетингової стратегії) маркетингу	Ж.-Ж Ламбен
Інтеграційний маркетинг	Максимальна орієнтація всієї фірми на ринок. Маркетинг – основна наука про управління	А. Мейер
Маркетинг відносин	Головною метою управління маркетингом стають довгострокові відносини з учасниками процесу купівлі-продажу. Індивідуалізація відносин зі споживачем, підвищення значення особистих контактів в системі комунікацій	К. Гренроос
Максімаркетинг (інтегрований прямий маркетинг)	Управління маркетингом націлене на досягнення вищого ступеня інтенсивності в розподілі та просуванні товару до чітко визначених потенційних споживачів	С. Репп, Т. Колліна

1	2	3
Конкурентна раціональність	Основною метою фірми є отримання прибутку за допомогою виробництва товарів, які відповідають запитам покупців. Конкурентоспроможність виступає як основна рушійна сила концепції маркетингу	П. Діксон
Макромаркетинг	Маркетинг, який допомагає виробляти державну політику в певних сферах життєдіяльності суспільства. Потреби усвідомлюються і аналізуються на рівні суспільства. Макромаркетинг розглядається нарівні з такими елементами економічної системи, як отримання і розподіл доходів, оподаткування, досягнення добробуту	Ф. Котпер
Глобальний маркетинг	Маркетинг, характерний для транснаціональних компаній. Весь світ розглядається як єдиний глобальний ринок, на якому регіональні і національні відмінності не відіграють вирішальної ролі. Характерно створення всесвітніх логістичних систем і фінансових потоків	Ф. Котлер
Мегамаркетинг	Координація економічних, психологічних і громадських впливів, які спрямовані на встановлення співробітництва з політичними партіями і силами для виходу на певний ринок і роботи на ньому	Ф. Котлер

Фактори успіху: 1) високий рівень життя, що спрямований на бажанні підвищити якість життя; 2) готовність споживачів платити за соціально-естетичні та біологічні параметри; 3) здатність реагувати і відповідати технологічній гнучкості і організаційній пристосовуваності на зміни ринку та законодавчих умов.

Джерела небезпеки: 1) висока вартість технологічних змін; 2) необґрунтованість ціноутворення для асортименту пропонованих товарів.

Базові положення маркетингу сервісу були сформульовані американським підприємцем Сайерс Маккорніком (1809 – 1884 рр.). Він сконструював перший комбайн і, маючи тільки технічну освіту, сформулював такі основні напрямки сучасного маркетингу, як вивчення і аналіз ринку, основні принципи вибору цінової політики та сервісного обслуговування.

1.2.2. Сфера послуг

Сфера послуг є однією з найперспективніших галузей економіки, яка швидко розвивається. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспортування – до фінансування, страхування і посередництва різного роду. Готелі та ресторани, пральні і перукарні, навчальні та спортивні заклади, туристичні фірми, радіо- і телестанції, консультаційні фірми, медичні установи, музеї, кіно- і театри відносяться до сфери послуг. Практично всі організації, в тій чи іншій мірі, надають послуги.

Ринок послуг не схожий на інші ринки головним чином через дві причини:

Послуга не існує до її надання. Це робить неможливим порівняння і оцінку послуг до їх отримання. Порівнювати можна тільки очікувані вигоди в отриманні.

Послугі властива висока ступінь невизначеності. Це ставить клієнта в невідгідне становище, а продавцям ускладнює просування послуг на ринок. Для надання послуги потрібні спеціальні навички і досвід, які покупцеві важко оцінити, а іноді і зрозуміти [24, с. 154].

Ці особливості ринку послуг, а також специфіка самих послуг – їх невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості і нерозривність виробництва і споживання – визначають особливості маркетингу послуг. Послуга – зміна стану особи або товару, що належить будь-якій економічній одиниці, що відбувається в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої (визначення американського економіста Т. Хілла).

Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтованої на виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги сервісної організації та зробити правильний вибір. Але, оскільки клієнтові продається щось, що немає матеріальної форми, то процес продажу сильно ускладнюється. Таким чином, маркетинг – це система управління торгово-виробничою діяльністю туристичної фірми в умовах ринку.

Довгий час панувала така класифікація:

- послуги матеріального виробництва (транспорт, зв'язок, будівництво);
- послуги невиробничої сфери (житлове та комунальне господарство, побутове обслуговування населення, охорона здоров'я

і соціальне забезпечення, фізкультура і спорт, освіта, культура і мистецтво, наука, кредитування, страхування, державне управління та оборона, некомерційні організації, що обслуговують домашнє господарство).

Порівняння послуг за ступенем їх невідчутності наведені у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Класифікації послуг за ступенем невідчутності

Матеріальні	Нематеріальні
Ремонт машини	
Прибирання	
Ресторани	
Лікарні	
Перукарні	
Готелі	
Консультації	
Освіта	

Чим менше виражена ознака матеріальності, тим менше маркетинг послуги схожий на маркетинг товару.

Світова практика класифікації послуг пропонує класифікацію за наступними критеріями:

А. Підхід Ловелока (Lovelock). Критерій – на що, на кого спрямовані послуги і чи є вони відчутними, чи ні (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Класифікація Ловелока

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та ін. фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримка чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість	Освіта, радіо-, телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Б. Для класифікації політики в сфері послуг, використовують аналітичні матриці типу матриці Бостонської консультаційної групи.

Різні підходи до сегментації послуг можуть бути корисними при позиціонуванні послуг на ринку, дані класифікації можуть спонукати до пошуку нових видів послуг, не представлених на ринку.

Характеристики послуг. Попри всю різноманітність послуг можна виділити 4 загальні характеристики:

- 1) невідчутність або нематеріальний характер послуг;
- 2) нерозривність виробництва і споживання послуг;
- 3) неоднорідність або мінливість якостей послуг;
- 4) нездатність послуг до зберігання.

1. *Невідчутність.* Дана характеристика означає, що послугу неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати або вивчити до отримання послуги.

Для зміцнення довіри з боку клієнтів організація, що надає послуги, може прийняти низки заходів, які згладжують цей недолік:

1) по можливості підвищити відчутність своєї послуги: моделювання зовнішності в салоні краси на комп'ютері, надати клієнтам інформацію про співробітників, брошури, буклети та ін. Матеріальні символи, зразки послуг наданих раніше (фотографії, відгуки клієнтів, шкала відчутності McDougall і Snetsinger);

- 2) підкреслити значущість послуги;
- 3) загострити увагу на перевагах від послуги;
- 4) залучити до пропаганди своєї послуги яку-небудь знаменитість.

2. *Нерозривність виробництва і споживання послуги.* Надати послугу можна тільки тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. З цієї точки зору виробництво і споживання послуг тісно взаємопов'язані, але не можуть бути розірвані.

Ступінь контакту між продавцем і споживачем може бути різним. Деякі послуги можуть надаватися без присутності споживача, наприклад, чищення килимів, прання білизни, ремонт автомобіля. Інші послуги можуть здійснюватися за допомогою письмових комунікацій (навчання) і технічних засобів (автомати з продажу квитків, видачі грошей). Але такі послуги, як послуги продавця не можуть здійснюватися без безпосередньої взаємодії продавця і клієнта. У таких випадках особистісні характеристики продавця мають дуже велике значення, оскільки багато в чому саме характеристики продавця визначають ймовірність повторення послуги. Це особливо важливо для

послуг, які не вимагають високої кваліфікації персоналу, тому можливості вибору у клієнтів стають набагато ширшими і, відтак, сам вибір здійснюється найчастіше спонтанно.

Часто всі спроби підтримувати сталість якості в індустрії гостинності не приводять до успіху, тому що надаються вони не там, де треба. У своїй книзі *You Cant Lose If the Customer Wins* («Ви не можете програти, якщо виграє клієнт») Ron Nykiel (Рон Нікіель), колишній віце-президент з маркетингу компанії Stouffer Hotels, говорить про важливість так званих «крапок дотику» (рис. 1.2).

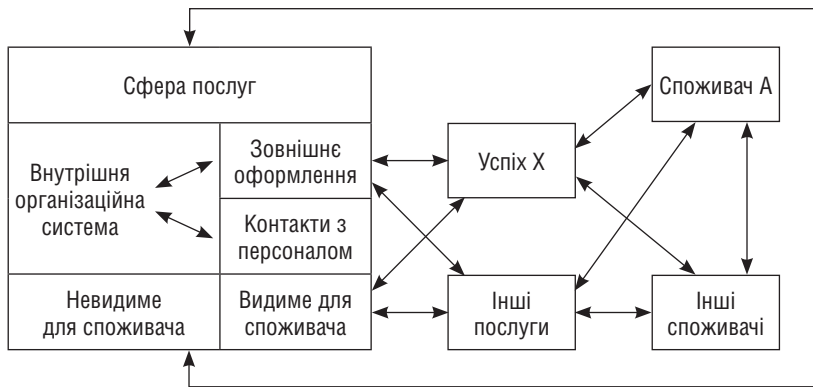


Рис. 1.2. Крапки дотику в сфері обслуговування

Під крапкою дотику розуміється будь-яка крапка, в якій відбувається контакт між клієнтом і робітником.

Один з важливих факторів розвитку сфери обслуговування – вирішити, які компоненти її залишити доступними погляду відвідувача. Деякі ресторани спроектовані так, щоб каса не впадала в очі тому, хто входить в зал. Всі, звичайно, розуміють важливість цього апарату, але не обов’язково, щоб саме його вигляд вітав відвідувача. Куди краще, якщо буде машина для варіння кави, сувенірний кіоск або вітражі із зображенням фірмових страв. Якщо із залу ресторану видно кухню, то дуже важливо, щоб кухарські фартухи і ковпаки виблискували білизною і, головне, щоб у кухарів був вигляд справжніх професіоналів своєї справи. Досить непросто постійно відчувати на собі увагу, саме тому багато хто відмовляється працювати в таких умовах, говорячи,

що кухня – це не театральна сцена, а вони – не актори. Як бачимо, результат роботи обслуговуючого персоналу залежить від багатьох змінних факторів.

3. *Мінливість*. Якість послуги найбільше залежить від того, хто її забезпечує, а також від того, де і коли вона надається. Усередині готелю один службовець неважливий, однак виконавчий, в той час як інший зрозумілий, але тільки заважає.

Для зменшення мінливості послуг необхідно виявити причини цього явища. Найчастіше мінливість якості послуг пов'язана з кваліфікацією працівника, крім того, вона може бути викликана відсутністю конкуренції, слабким тренуванням та навчанням, недоліком комунікацій та інформації, відсутністю регулярної підтримки з боку менеджерів.

Іншим, досить важливим джерелом мінливості послуг, звичайно є сам покупець, його унікальність, що пояснює високий ступінь індивідуалізації послуги відповідно до вимог споживача, унеможливлене масовість виробництва для багатьох послуг.

Суперечки йдуть про можливість застосування у сфері послуг автоматизованої праці і виробничих ліній, що позначало б збільшення стандартизованих процедур і зменшення свободи дій службовців, а також зниження трудомісткості робіт у сфері послуг (як приклад можна привести послуги ресторанів Макдональдс). Пошук можливостей заміни людської праці технічними засобами там, де це вигідно, привів до появи послуг, які забезпечують одночасно автоматизацію праці і участь споживачів у виробництві послуг. Прикладами є: автоматичні станції миття машин, пральні самообслуговування, автомати для обробки чеків в банках, прямий набір в міжнародній телефонній мережі. Дуже бажано для зменшення мінливості послуг фірми, що давно працюють у сфері послуг, розробляти та намагатися дотримуватися стандартів обслуговування.

3–1. Стандарти обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій [21, с. 25]. Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюється рівень обслуговування клієнтів і діяльність будь-якого співробітника фірми. Це можуть бути, наприклад:

а) час обслуговування: 85% клієнтів не повинні стояти в черзі більше 5 хвилин, в перукарнях, навпаки, обслуговування не менше певного часу;

б) робота зі скаргами та претензіями: кількість скарг не повинно бути більше 2-х на місяць на одного співробітника, по кожній скарзі клієнт обов'язково повинен отримати відповідь;

в) наявність в офісі інформаційно-рекламних матеріалів;

г) максимальний час очікування відповіді на телефонні виклики та інші формальні критерії аж до вимог стосовно одягу і вигляду співробітників;

д) вимоги щодо оформлення документів, листів і ділових паперів, оголошень, вивісок.

Наприклад, фірма «American Airlines» розробила такі стандарти обслуговування, які дозволили їй стати однією з найбільш бажаних внутрішніх авіаліній: на дзвінки про замовлення відповідь повинна бути протягом 20 секунд; 85% пасажирів не повинні стояти в черзі більше 5 хвилин; рейси повинні відхилятися від часу розкладу не більше ніж на 5 хвилин; 85% рейсів не повинні спізнюватися більш ніж на 15 хвилин; двері повинні відкриватися через 70 секунд після зупинки літака; в салоні повинен бути необхідний запас журналів.

Достатньо високі стандарти якості туристичного сервісу сьогодні показує клубний відпочинок – таймшер (див. додаток В).

Початковим етапом формування стандарту обслуговування можна вважати розробку фірмового стилю організації. В поняття фірмового стилю входить назва організації, її товарний знак, фірмовий колір (кольори), логотип (правила написання назви).

Одним з яскравих прикладів міжнародних стандартів обслуговування є готельний сервіс: готелі чітко ранжуються за кількістю зірок – обслуговування на рівні 3, 4 або 5 зірок.

Стандарти обслуговування можуть регламентувати:

1) вдосконалення процесу роботи (швидкість обслуговування клієнтів, система роботи зі скаргами, правила оплати і т.д.);

2) вимоги до персоналу (навички, знання, вміння, манера поведінки і т.д.);

3) вимоги до оточення (інтер'єр, тип меблів, колір, запах і т.д.).

3–2. Система контролю якості – це захист стандарту обслуговування.

Якість можна визначити як рівень досягнення сукупних очікувань покупця, в тому значенні, що мінімальні негативні розбіжності між очікуваннями і фактичними параметрами створюють негативний вплив на ставлення до якості послуги.

Найбільш важливими параметрами вимірювання якості послуги є:

- відчутність, тобто фізичне середовище, в якому діє сервіс, зручність, обладнання, вид персоналу і т.п.
- надійність, тобто послідовність виконання «точно в строк», наприклад, у фізичному розподілі доставка потрібного товару в потрібний час в потрібне місце, надійність інформаційних і фінансових процедур, що супроводжують фізичний розподіл;
- відповідальність, тобто бажання допомогти покупцеві, гарантії виконання сервісу;
- завершеність, що означає володіння необхідними навичками та компетенцією;
- доступність – це легкість встановлення контакту з представниками фірми до, під час та після надання послуги;
- безпека – від небезпеки ризику та недовіри;
- взаємопорозуміння з покупцем, проявляти інтерес до покупця, можливість для контактного персоналу увійти в роль покупця та дізнатись про його потреби (вимоги).

Побудова споживчих очікувань (задоволення вимог покупця) до якості сервісу будується на основі використання наступних ключових факторів:

- *мовних комунікацій*, тобто тієї інформації, про яку покупці дізнаються від інших покупців про послуги, які вони збираються придбати;
- *особистих потреб*: даний фактор відноситься до індивідуальної особистості покупця, запитам, його уявленням про якість сервісу, виходячи з його характеру, політичних, релігійних, громадських та інших уявлень;
- *минулого досвіду*, тобто використання такого ж або аналогічного сервісу в минулому;
- *зовнішніх комунікацій* – інформації, одержуваної від постачальників, послуг за допомогою радіо, телебачення, реклами в засобах масової інформації.

4. *Нездатність послуг до зберігання*. Важливою відмінною рисою послуг є їх «миттєвість». Послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу і надання (незайняті кімнати в готелі, непродані квитки не можуть бути відновлені).

Якщо попит на послуги стає більше пропозиції, то це не можна виправити, як в промисловості, взявши товар зі складу. Аналогіч-

но, якщо потужності за послугами перевершують попит на них, то втрачається дохід і (або) вартість послуг. Як правило, попит на послуги змінюється в залежності від пори року, від днів тижня. Незбе-рігаємість послуги в умовах постійного попиту не є складною про-блемою, тому що завжди можна належним чином укомплектувати організацію, але, якщо попит коливається, то виникають серйозні проблеми.

4–1. Існують різні напрями забезпечення узгодження між попитом та пропозицією послуг:

- встановлення диференційованих цін, знижок, додаткових по-слуг та використання інших стимулів, також зміщення частини попиту з пікового періоду на період затишку;
- одним із способів управління рівнем попиту є введення систе-ми попереднього замовлення на послуги; збільшення швидко-сті обслуговування, в тому числі за рахунок автоматизації, що дозволяє працювати з великою кількістю клієнтів;
- введення в періоди пікового попиту в якості альтернативи до-даткових послуг (кава, «свіжі» журнали і т.д.), що допомагає полегшити клієнтам час очікування основної послуги;
- рекомендації для обслуговування додаткового потоку клієнтів через навчання персоналу передбачає поєднання функцій, а та-кож необхідно наймати, якщо це можливо, тимчасових співро-бітників в період піку попиту.

Приклад з роботи західних авіакомпаній. Найнижчі ціни встанов-лені на квитки в період спаду: на різдвяні свята (з 11 по 24 грудня) вони підвищуються у середньому на 10%. В середині тижня в будь-який період квитки дешевше, ніж на вихідні, для зміщення попиту з вихідних днів компанії вводять так зване «правило неділі». Відповід-но до нього пасажир може скористатися пільговим зворотним квитком не раніше найближчого понеділка, в іншому випадку йому доведеться доплатити до вартості повного тарифу.

Оскільки послуги – «швидкопсуваний» товар, пристосування мож-ливостей до попиту – головна умова успішного функціонування під-приємств індустрії гостинності.

4–2. Можна виділити п'ять груп покупців:

1. Потенційний покупець – людина, яка не бачить потреби у відві-дуванні даного магазину або відвідує магазин конкурента. Про лояль-ність говорити ще рано.

2. Новий або випадковий покупець – зайшов в магазин просто так, спробувати. Або з якихось причин не зміг дістатися до звичного магазину.

3. Покупець – купує в даному магазині досить часто, але активно розглядає і інші магазини. Це може виявитися проявом хибної лояльності або задоволеності товаром процесом покупки.

4. Постійний покупець – купує в даному магазині найчастіше, тому що задоволений товаром і процесом покупки.

5. Прихильник – тобто лояльний покупець, який:

- завжди пробачить окремі похибки у вигляді тимчасового ремонту або одиничний випадок поганого настрою у продавця;
- активно рекомендує магазин іншим і приводить в магазин своїх друзів та родичів;
- малочутливий до зниження цін у конкурентів та до їх інших заходів щодо стимулювання збуту [2, с. 35].

Для цього в програмі розвитку і підтримки лояльності повинні бути співвіднесені раціональні та емоційні чинники. З точки зору раціональності, потрібно приготувати спеціальні промоакції, які недоступні іншим: спеціальні пільги, особливі умови, першочергове обслуговування. З позиції емоцій потрібно продовжувати постійно підкреслювати унікальність покупця та його значимість, причетність до спільноти «обраних» людей, яких люблять, цінують і розуміють, що від них залежить процвітання фірми. Багато фахівців розглядають цей фактор (вчинення повторних покупок) як ключовий у розвитку компанії. Взагалі, чим довше споживач спілкується з компанією, тим більше він для неї цінний у фінансовому сенсі. Таких споживачів можна образно називати довгостроковими споживачами. Вони купують більше, менше вимагають до себе уваги в плані сервісу та часу обслуговуючого персоналу, менш чутливі до зміни цін і сприяють залученню нових споживачів. Що найцікавіше в них, так це відсутність так званих стартових витрат на завоювання їхньої лояльності. Довгострокові споживачі настільки цінні, що в деяких сферах бізнесу збільшення числа довгострокових споживачів усього на 5% в загальній структурі клієнтів приводить до збільшення прибутків на 100%.

Якщо керівництво підприємства вирішить сформувати систему лояльності на підприємстві, то йому необхідно буде, перш за все, ввести деякі нові елементи аналізу діяльності організації, такі як:

- баланс клієнтів;

- звіт про зміну чисельності клієнтів;
- аналіз причин вибуття клієнтів і деякі інші.

Це полегшить процес прийняття рішень із залученням й утриманням клієнтів.

4–3. Гренроос К. на прикладі сфери послуг показав переваги концепції маркетингу взаємодії та запропонував категорію життєвого циклу взаємовідносин з покупцем (рис. 1.3).

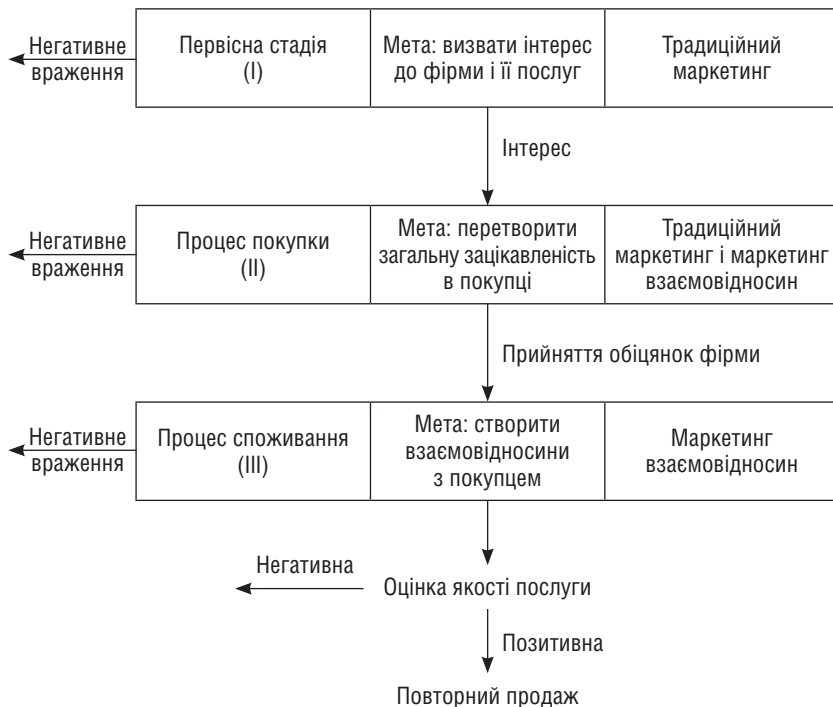


Рис. 1.3. Модель життєвого циклу взаємовідносин із покупцем (модель трьох стадій)

І. Як видно, на початковій стадії метою маркетингу є створення інтересу до підприємств та їх послуг, адже тут мова йде про потенційних клієнтів, які, можливо, навіть не проінформовані про наявність даної організації, яка може задовольнити їх потребу у послугах. Таке завдання найкращим чином виконується за допомогою традиційної маркетингової діяльності, інструментами якої

є реклама, персональні продажі та паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю).

II. Коли покупець ознайомився з пропозицією організації, він вступає на другу стадію життєвого циклу взаємовідносин, тобто у процес покупки. У цей момент покупець оцінює пропоновану послугу і порівнює зі своїм уявленням про те, що він шукає та скільки він готовий за це заплатити. Завдання підприємства на цьому етапі – перетворити загальну зацікавленість клієнта в реальний продаж. Підприємство дає конкретні обіцянки про свої зобов'язання перед покупцем в надії на те, що вони будуть прийняті. І тут вже можуть бути використані не тільки заходи традиційного маркетингу, але і маркетинг взаємодії, адже потенційний покупець приходить в організацію, зустрічається з її працівниками, бачить її устаткування і знайомиться з системою обслуговування ще до того, як він прийняв остаточне рішення про покупку. Наскільки сприятливе враження справить це безпосереднє знайомство покупця з можливостями підприємства, залежить від ефективності організації і управління маркетингом взаємодії.

III. Якщо результат оцінки потенційним покупцем організації та її послуг був позитивним, то це призводить до третьої стадії життєвого циклу процесу споживання. На цій стадії покупець на практиці бачить здатність підприємства вирішувати його проблеми та надавати йому послуги. Від того, чи буде покупець задоволений якістю наданої послуги чи ні, будуть виконані дані підприємством обіцянки або не будуть, залежить можливість повторних продажів і створення доброзичливої та сприятливої думки про організацію. Отже, завданням маркетингу на цій стадії є продовження взаємовідносин з даним споживачем.

Споживчі ризики на ринку послуг. Вони відзначаються наступним:

1. Невідчутність послуги породжує наступні типові питання «На що це може бути схожим? З чим це можна порівняти?».

2. Мінливість послуги породжує наступний вислів клієнта «моє життя у ваших руках».

3. Історично послуги не супроводжувалися наданням будь-яких гарантій (не можна повернути невдалу стрижку). Головна проблема, складність грошової оцінки збитку від невдалої послуги.

4. Технічна складність послуги, що вимагає досвіду і спеціальних знань для адекватної оцінки якості, привела до наступного типового питання споживача «Як я дізнаюся, що робота виконана добре?».

З 200 вибірково проаналізованих рахунків за ремонтні послуги кожен четвертий рахунок містив елемент обману (дані національного інституту споживачів Франції).

1.2.3. Маркетинговий комплекс у сфері послуг

У 1978 р Дж. Маккарті запропонував свою концепцію «чотирьох Р», утворену від початкових букв англійських слів: продукт, ціна, просування і місце (маються на увазі розподіл і збут).

Надалі інші автори намагалися розвинути цю концепцію, розширюючи коло вищеназваних чотирьох класичних засобів маркетингу. Так, в 1981 р. Бумі і Бітнер намагалися довести, що концепція «чотирьох Р» більш підходить для виробничої сфери, а для сфери послуг треба додати ще три «Р», а саме: люди, фізичні ознаки та процес (за першими літерами англійських назв цих слів). Вони також вважали, що концепція «чотирьох Р» не може бути вичерпним підходом для індустрії туризму, так як в ній не враховується людський фактор.

1. Елементи маркетингового комплексу в сфері послуг:

1. *Продукт:* категорія, якість, торгова марка, ряд послуг, післяпродажне обслуговування.

2. *Ціна:* рівень знижок, комісійні умови оплати.

3. *Місце:* розташування, доступність, дистриб'юторські канали, дистриб'юторське покриття.

4. *Люди:* персонал – освіта, розсудливість, ініціатива, поведінка у колективі, погляди; покупці – поведінка, рівень залучення, контакт між покупцями.

5. *Процес:* політика, процедури, автоматизація, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, активність.

6. *Просування:* рекламування, персональний продаж, просування торгівлі, паблік рилейшнз.

7. *Фізичні ознаки:* навколишнє середовище, внутрішня обстановка, колір, рівень створюваного шуму, зручність товару.

Очевидно, що є відмінності між продуктами виробничої сфери та сферою послуг. Однак в стратегії маркетингу до сих пір прийнято використовувати концепцію «чотирьох Р» із включенням додаткових трьох елементів в категорію «продукт» [3, с. 55].

На підприємство впливає дві групи чинників:

1) некеровані фактори (підприємство в цілому і маркетинг не можуть надати регулюючого впливу);

2) керовані чинники (комплекс 4Р).

Фактори першої групи, в свою чергу, можна розділити на ті, які не піддаються управлінню:

1) через їх масштабність – через глобальні, макроекономічні, регіональні процеси; через процеси, що відбуваються в країні в цілому (табл. 1.9);

Таблиця 1.9

**Фактори макросередовища,
які некеровані підприємством і маркетингом**

Соціально-демографічні	Економічні	Природні	Політичні	Науково-технологічні
Склад і рух населення Народжуваність Старіння Смертність Сім'я Освіта Менталітет	Купівельна спроможність Розподіл доходів Інфляція Податки Безробіття Тарифи	Сировина Енергія Екологія Катаклізми	Законодавство Держава Міжнародна обстановка	Рівень технології Ресурси Патенти Інтелектуальний потенціал Фундаментальна наука

2) через активний вплив інших сил суспільства і непередбачуваних дій конкурентів. Це те, що безпосередньо оточує підприємство (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Фактори мікросередовища,
що некеровані підприємством і маркетингом**

Контактні аудиторії	Покупці	Конкуренти
Банк Незалежні ЗМІ Держустанови Місцева влада Громадські організації	Культура Сім'я Соціальні аспекти Особистісні фактори Психологія	Структура конкуренції Наявність заміників і аналогів товарів Стратегії конкурентів

II. Сформованому на відповідній концепції комплексу маркетингу слід поставити відповідну модель його функціонування.

Стратегічний маркетинг являє собою постійний аналіз потреб ринку, що передусе розробці ефективних товарів призначених для конкретних покупців, які володіють особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів. Завдання стратегічного маркетингу в тому, щоб простежити еволюцію заданого ринку і виявити різні існуючі та потенційні ринки або їхні сегменти на основі аналізу потреб, які потребують задоволеності. Етапи стратегічного маркетингу: аналіз потреб для визначення, аналіз конкурентоспроможності, аналіз привабливості ринку, сегментація ринку, вибір стратегії ринку.

Операційний маркетинг – це активний процес отримання заданого обсягу продажів шляхом використання практичних засобів, що відносяться до поняття «4Р». Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix – так звана маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичних завдань є основою маркетингу.

Маркетинг в сфері послуг на відміну від маркетингу в промисловості і торгівлі має свої відмінні риси, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрям на товарному ринку. Для сфери послуг характерні певні методи їх формування, планування, розвитку, що дозволяє підприємствам сфери послуг вирішувати свої поточні та перспективні завдання, освоювати нові ринки і створювати новий вид послуг відповідно до зростаючих вимог ринку.

Зарубіжні і вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг в 1950–60-х рр. Дослідження в області маркетингу послуг з'явилися на початку 1970-х рр., і в цій області зарубіжні економісти із зрозумілих причин випередили своїх колег. За кордоном на сьогодні існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах і вузах, що вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Перші вітчизняні публікації, присвячені цій тематиці, з'явилися на початку 1990-х рр. До справжнього моменту склалося декілька центрів вивчення маркетингу послуг, вийшли кілька монографій і колективних праць вітчизняних дослідників. За роки досліджень даного питання були запропоновані різні моделі маркетингу послуг. До таких відносяться:

1. Модель маркетингу організації сфери послуг Бері (рис. 1.4). За Бері організація послуг повинна здійснювати третій тип маркетингу – маркетинг взаємодії або маркетинг відносин (інтерактивний марке-

тинг). Такий маркетинг повинен здійснювати постачальник послуг, що безпосередньо контактує з клієнтом.

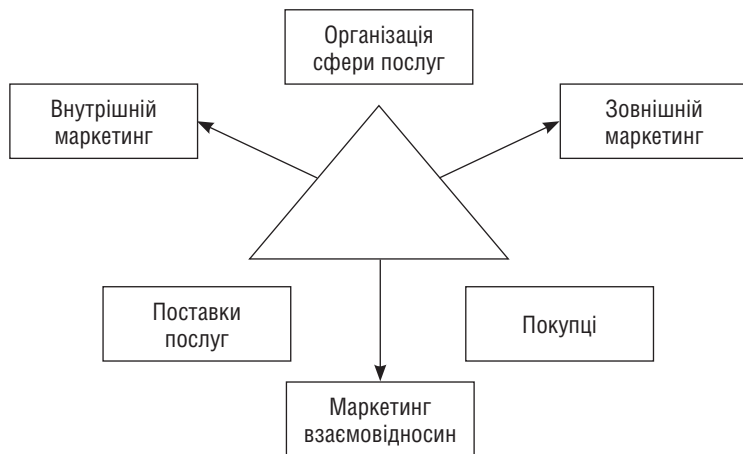


Рис 1.4. Модель маркетингу організації сфери послуг Бері

2. Модель Д. Ратмела (1974 р.) (рис. 1.5).

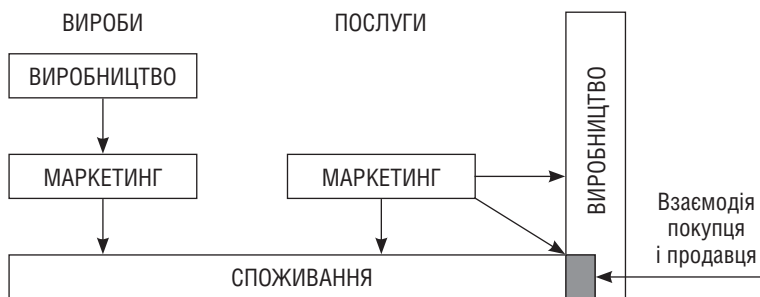


Рис. 1.5. Модель Д. Ратмела (концепція маркетингу послуг Д. Ратмела)

Модель Ратмела показує, що у виробничому секторі можливо розрізнити, принаймні, три, хоча і пов'язаних, але цілком самостійних процеси:

- 1) процес виробництва товарів;
- 2) процес маркетингу цих товарів;
- 3) процес споживання цих товарів.

3. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера (рис. 1.6).

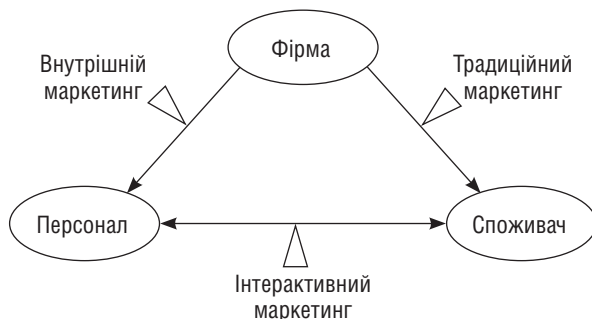


Рис. 1.6. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

4. «Сервакшн» – модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда (1976 г.) (рис. 1.7).

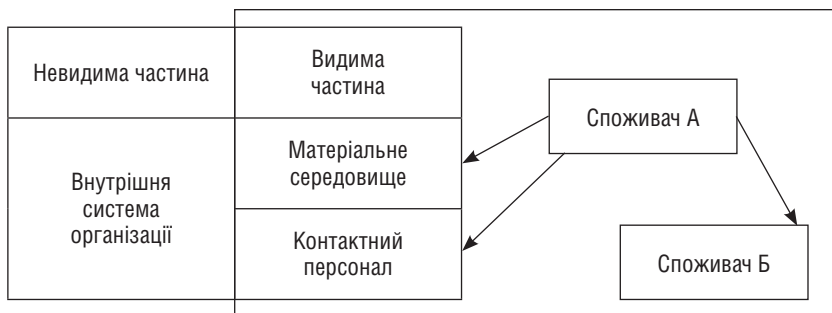


Рис. 1.7. «Сервакшн» – модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда

Дана модель акцентує увагу маркетологів на видимій для споживача частині, до якої відносяться: матеріальне середовище, де відбувається обслуговування; персонал, який надає послуги; інші споживачі цієї ж послуги. У той же час поза увагою залишається внутрішня система організації, яка представляє собою сукупність методів і технологій обслуговування. Згідно з логікою цієї моделі менеджер з маркетингу окрім традиційних стратегій маркетингу, які використовуються у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), повинен продумати і спланувати три додаткові стратегії.

5. «4Р»-модель Д. Маккарті і «7Р»-модель М. Бітнера (рис. 1.8).

Про дані моделі вже згадувалося раніше. Бажано б відзначити, що в якості факторів комплексу окремі автори в даний час згадують так само наступні інструменти: прибуток, PR-зв'язки з громадськістю, постійних клієнтів, персонал організації та ін.

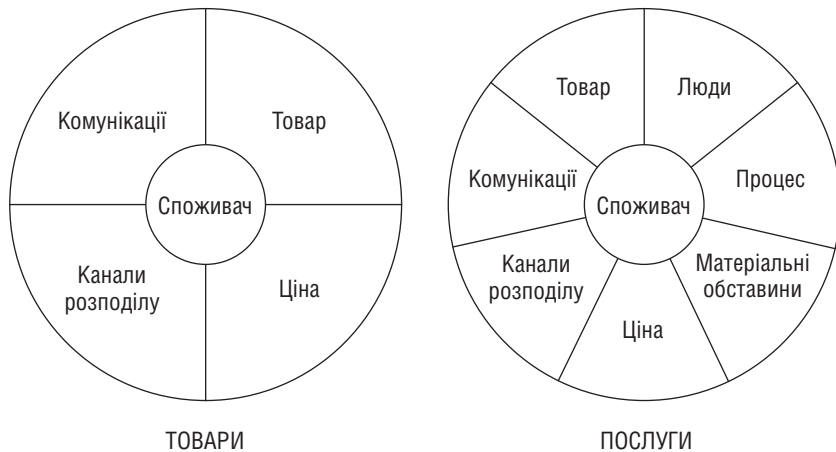


Рис. 1.8. «4Р»- модель Д. Маккарті і «7Р»-модель М. Бітнер

1.2.4. Сегментація ринку туристичних послуг

Сегмент ринку – частина ринку або група споживачів, товарів або фірм-виробників, що володіють одним або кількома загальними ознаками, що характеризуються однотипною реакцією на елементи комплексу маркетингу (для з'ясування характеристик сегмента і визначення критеріїв сегментації складають групи споживачів (табл. 1.11).

Мета сегментації – максимальне проникнення на окремі ринкові сегменти замість розпилення зусиль по всьому ринку. Основні характеристики ринкового сегмента: розмір, ємність, доступність, вимірність, потенціал, прибутковість, рівень конкуренції і т. д.

1. Критерії сегментації:

а) для ринку споживчих товарів: географічний; демографічний; психографічний; поведінкові ознаки;

б) для ринку промислових товарів: оточення фірми, експлуатаційні параметри, способи покупки, кон'юнктурні чинники.

Кодовий опис комплексного сегмента, має такий вигляд:

$$A (1.1+2.3 + 3.3 + 4.3 + 5.4) + B (1.2 + 2.1. + 3.2) + B (1.2 + 2.3 + 3.4 + 4.2 + 5.2 + 6.4 + 7.2) + D (1.4 + 2.1 + 3.1 + 4.1 + 5.3 + 6.1 + 7.5 + 8.4 + 9.1 + 10.2).$$

На практиці в процесі сегментації не всі ознаки беруться до уваги, тому опис комплексного сегмента буде не таким повним, як у наведеному вище прикладі.

Таблиця 1.11

Критерії сегментування

Код	Найменування ознаки виділення сегмента	Код	Значення ознак (приватні сегменти)
1	2	3	4
А.	Географічні		
	1. Регіон	A1	1.1. Прикарпаття 1.2. Полісся 1.3. Донбас 1.4. Причорномор'я
	2. Адміністративний розподіл (області, райони, регіони)	A2	2.1. Київ 2.2. Київська область 2.3. Львівська область 2.4. Одеська область
	3. Місто або стандартний ареал за величиною	A3	3.1. З населенням менше 5 тис осіб 3.2. 5–20 тис. осіб 3.3. 20–50 тис. осіб 3.4. 50–100 тис. осіб 3.5. 100–200 тис. осіб 3.6. 200–500 тис. осіб 3.7. 500–1 млн. осіб 3.8. 1 млн. – 4 млн. осіб 3.9. Понад 4 млн. осіб
	4. Щільність населення	A4	4.1. До 5 осіб на 1 км ² 4.2. 10–15 осіб на 1 км ² 4.3. 15–50 осіб на 1 км ² 4.4. Понад 500 осіб на 1 км ²
	5. Клімат (типи)	A5	5.1. Гірський 5.2. Степовий 5.3. Помірний континентальний 5.4. Континентальний 5.5. Різко континентальний 5.6. Помірний 5.7. Приморський

Продовження табл. 1.11

1	2	3	4
В.	Психографічні ознаки		
	1. Громадський клас	B1	1.1. Нижчий 1.2. Нижчий середній 1.3. Нижчий вищий 1.4. Вищий нижчий 1.5. Вищий середній 1.6. Вищий
	2. Спосіб життя	B2	2.1. Роялісти 2.2. Матеріалісти 2.3. Активісти 2.4. Егоцентристи 2.5. Авантюристи
	3. Тип особистості	B3	3.1. Захоплива натура 3.3. Любитель купувати 3.4. Честолюбна натура
С.	Поведінкові ознаки		
	1. Привід для здійснення покупки	C1	1.1. Сакральне споживання 1.2. Язичницьке споживання 1.3. Вимушене споживання
	2. Шукані вигоди (стиль споживання)	C2	2.1. Нерозвинений 2.2. Малорозвинений 2.3. Середньорозвинений 2.4. Високорозвинений
	3. Статус користувача	C3	3.1. Що не користується товаром 3.2. Колишній користувач 3.3. Потенційний користувач 3.4. Користувач-новачок 3.5. Регулярні користувач
	4. Інтенсивність споживання товару	C4	4.1. Пасивний споживач 4.2. Помірний споживач 4.3. Активний споживач
	5. Ступінь прихильності до товару (фірми)	C5	5.1. Низька прихильність 5.2. Середня прихильність (непостійні прихильники) 5.3. Сильна (толерантні прихильники) 5.4. Патологічна (беззастережні прихильники)
	6. Ступінь готовності покупця до сприйняття товару	C6	6.1. Необізнаний покупець 6.2. Обізнаний 6.3. Інформований 6.4. Зацікавлений купити 6.5. Бажаючий купити
	7. Вид покупки	C7	7.1. Запланована 7.2. Частково запланована 7.3. Незапланована (імпульсивна) 7.4. Екстрена покупка
D.	Демографічні ознаки		
	1. Вік	D1	1.1. Молодше 6 років 1.2. 6–11 років 1.3. 12–19 років 1.4. 20–34 роки 1.5. 35–49 років 1.6. 50–64 роки 1.7. Старше 65
	2. Пол	D2	2.1. Чоловік 2.2. Жінка

1	2	3	4
	3. Етапи життєвого циклу сім'ї	D3	3.1. Молоді одиночки 3.2. Молода сім'я без дітей 3.3. Молода сім'я зі старшою дитиною в віці до 6 років 3.4. Молода сім'я з молодшою дитиною у віці 6 років і старше 3.5. Літнє подружжя з дітьми молодше років 18 років 3.6. Літнє подружжя без дітей молодше 18 років 3.7. Самотні літні
	4. Розмір сім'ї	D4	4.1. 1–2 людини 4.2. 3–1 людини 4.3. 5 чол. і більше
	5. Рівень доходів	D5	5.1. Менш 2 мінімальних розміру оплати праці 5.2. 2–5 МРОП 5.3. 6–10 МРОП 5.4. 11–20 МРОП 5.5. 21–51 МРОП 5.6. Понад 50 МРОП
	6. Рід занять	D6	6.1. Люди розумової праці та технічні фахівці 6.2. Керуючі, посадові особи та власники 6.3. Клерки, продавці 6.4. Ремісники, керівники середньої ланки 6.5. Кваліфіковані робітники 6.6. Фермери 6.7. Пенсіонери 6.8. Студенти 6.9. Домогосподарки 6.10. Безробітні
	7 Релігія	D7	7.1. Християнське православ'я 7.2. Християнське католицизм 7.3. Християнське протестантство 7.4. Мусульманство 7.5. Буддизм 7.6. Інші релігії
	8 Національність	D8	8.1. Українець 8.2. Болгарин 8.3. Гагауз

Ринкова ніша – обмежена за масштабами, з різко окресленим числом споживачів сфера діяльності, яка дозволяє підприємству проявити свої кращі якості і переваги перед конкурентами, маленький сегмент в якому фірма відчуває себе відносно захищеною. Серед свого портфелю

ля замовлення фірма вибирає найбільш надійних клієнтів, саме вони утворюють ринкову нішу фірми.

Ринкова кон'юнктура – це те, що складає в якийсь період часу стан товарних ринків, який обумовлено взаємодією різних факторів і проявляється в існуючому і прогнозованому співвідношенні попиту та пропозиції, рівні ринкових цін, умов конкуренції.

2. *Класифікації туристичних сегментів*. Для опису різних туристичних сегментів використовувалося кілька класифікацій. Найбільш часто використовувані класифікації засновані на тому, як подорожує турист – з групою або незалежно. Звичайні терміни – груповий пакетний тур (clusive tour – GIT) для групового туризму і незалежний турист (independent traveler – IT). Цими позначеннями часто користуються національні туристичні організації, міжнародні авіалінії та інші види бізнесу, пов'язаного з міжнародним туризмом [8, с. 14].

Ось кілька класифікацій, які описують туристів за ступенем інституціалізації та впливу на місця призначення.

Організований масовий турист. Це відповідає типу групового туризму. Ці люди надають невеликий (якщо взагалі надають) вплив на туризм: їх вибір полягає в наданні перевазі одного пакету іншому. Зазвичай вони подорожують в групі, розглядають місця призначення з вікна автобуса і зупиняються в готелях, обраних заздалегідь. Єдиним контактом з місцевим населенням залишаються покупки в місцевих магазинах.

Індивідуальний масовий турист. Ці люди нагадують попередню категорію, але у них трохи більше контролю над власним маршрутом. Наприклад, вони можуть взяти в оренду автомобіль, щоб оглянути визначні пам'ятки.

Дослідники. Ці люди підпадають під категорію незалежних туристів. Вони планують свій власний маршрут і роблять свої власні попередні замовлення, хоча можуть звернутися до послуг туристичного агента. Зазвичай вони дуже комунікабельні і отримують задоволення від спілкування з людьми на місці призначення.

Бродяги. Зазвичай це походники, які рідко заходять в традиційний готель. Вони можуть зупинятися в молодіжних гуртожитках з друзями або ставити намети. Вони зазвичай спілкуються з соціоекономічними групами населення, що мають низький статус. Також віддають перевагу вагонам і автобусам третього класу. Велика частина цих людей – молодь.

Інша відома система класифікації туристів – це класифікація Плога. Його визначення нагадують наведену вище класифікацію, але групи варіюються від психоцентричних до аллоцентричних. Згідно зі спостереженнями Плога, нові місця призначення спершу відкривають аллоцентрики (походники або дослідники). У міру з'ясування місцевими жителями економічних переваг туризму розвиваються послуги та інфраструктура. Коли це відбувається, аллоцентрики витісняються і шукають інше, не зіпсоване місце призначення. Природа туристів змінюється, кожна нова група все менш авантюрно налаштована, ніж попередня, можливо старше і, безумовно, більш вимоглива до створення комфорту і сервісу. З рештою, місце призначення стає настільки відомим, що його приймає навіть найменш авантюристично налаштована група психоцентриків.

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

Основні змінні сегментації споживчих ринків. Ресторанна справа дасть безліч прикладів сегментації за різними параметрами. Через те, що кожна група клієнтів на ринку ресторанних послуг висуває свої вимоги до якості та різноманітності страв, ресторан не може обслуговувати всіх клієнтів однаково ефективно. Ресторан повинен відрізнити легкодоступні групи клієнтів від важкодоступних, та сегменти ринку, які реагують, а які не реагують. Для того щоб отримати хоча б невелику перевагу у конкуренції, ресторан повинен вивчити сегменти ринку, виділити одну або кілька підгруп клієнтів в межах спільного ринку та зосередити свої зусилля на тому, щоб відповідати їх перевагам.

Для сегментації за географічною ознакою слід розділити ринок на різні географічні одиниці, такі, як країни, області, округи, міста або райони. Компанія приймає рішення працювати в окремих географічних областях або ж у всіх відразу, враховуючи географічні відмінності потреб і запитів споживачів. Наприклад, мелена кава General Food's, Maxwell House продається по всій країні, але в залежності від географічної області, продажі варіюються від ступеня її ароматизованості, оскільки на заході люблять більш міцну каву, ніж на сході. Компанії, що займаються індустрією швидкого харчування, часто урізноманітнюють меню в залежності від регіональних смаків своїх відвідувачів. Наприклад McDonald's ввів «Техас-бургер» – великий бутерброд з

салатом, помідором і улюбленої приправою багатьох техасців: маринованим огірком і гірчицею. З огляду на те, що місцева техаська мережа Whataburger цілком процвітала, забезпечуючи техасців смачними бутербродами з огірком і гірчицею, McDonald's розробив та впровадив свій новий продукт на цей ринок.

У США існують цілі мережі індустрії швидкого харчування, які розкинуті по всій країні, такі, як Burger King, Taco Bell, Wendy's та McDonald's. Незважаючи на сильну конкуренцію, успішно існує ще й значна кількість всіляких регіональних і дрібніших мереж, таких, як Buscuitville, Tagos і Waffle House. Деякі з них могли б поширити свою діяльність по всій країні, а деяким, суто місцевим, було б важко пробиватися на загальнонаціональний ринок.

Готельні компанії також створюються як місцеві або регіональні підприємства, але вони, мабуть, проявляють більшу гнучкість при національній експансії. У мережі Hyatt Hotels зрозуміли, щоб відповідати регіональним потребам, необхідно змінювати номенклатуру вироблених товарів і послуг. У 1992 р. Hyatt запустили нову програму: їх меню складалося з 70% загальнонаціональних та 30% місцевих страв. Через великий попит на місцеву кухню Four Seasons Hotel у Вашингтоні стали укладати договори з місцевими фермерами про постачання місцевих продуктів харчування, що не завжди є у продажі традиційних оптових торговців.

Демографічна сегментація являє собою розподіл ринку на групи за демографічними ознаками, такими, як: вік, стать, дохід, рід занять, релігія, раса, національність. Як правило, саме демографічні чинники в першу чергу враховуються при сегментації споживачів, оскільки зміни в потребах, бажаннях та інтенсивності споживання тісно пов'язані з демографічними змінними. Крім того, демографічні чинники в порівнянні з іншими легше піддаються вимірюванню. Навіть, якщо спочатку сегменти ринку визначаються за іншими критеріями, такими, як тип особистості або поведінка, демографічні параметри повинні прийматися до уваги при оцінці розмірів цільового ринку з метою його ефективного використання.

4. Покажемо, як деякі демографічні фактори були використані для сегментації ринку.

Вік і життєвий цикл сім'ї. Потреби і бажання людини з віком змінюються. Щоб освоїти різні вікові сегменти, деякі компанії розробляють різні продукти або стратегії маркетингу. Наприклад, McDonald's

пропонує Happy meals з іграшками для маленьких дітей. Ці іграшки зазвичай – частина цілої серії подібних іграшок та мають продовження, чим спонукають дітей замовляти саме цей бутерброд до тих пір, поки вони не зберуть весь комплект. Фірма ввела у своє меню салати, щоб залучити дорослих, які приділяють велику увагу своєму здоров'ю. Реклама за участю літніх акторів була звернена до ринку літніх відвідувачів.

American Express зосередив свої маркетингові зусилля на споживачах зрілого віку, оскільки кількість квитків, проданих людям цієї вікової групи, становить 70% від всього продажу квитків турбізнесу. Великий відсоток автобусних турів для літніх доводиться на місця відновлення історичних пам'яток, таких, як Уильямсбург і Олд Салем. Індустрія музеїв та історичних пам'яток цілком залежить від цього сегмента ринку.

Вік і життєвий цикл сім'ї можуть іноді ввести в оману. Наприклад, Ford Motor Company, розробляючи цільовий ринок для перших автомобілів «Мустанг», орієнтувалася на молодих покупців. Коли ж виявили, що цю машину купували всі вікові групи, вони зрозуміли, що їх цільовим ринком були не фізично, а психологічно молоді люди. Аналогічно і Southwest Airlines з'ясували, що багато людей похилого віку молоді психологічно. Тому в своїй рекламі цін на квитки для літніх вони демонструють активних людей похилого віку, задоволених собою і життям.

Пол. Сегментація ринку за статевою приналежністю давно використовується в маркетингу одягу, перукарській справі, косметичці і журналах. Її тільки починають застосовувати в готельному бізнесі. У 1970 р. жінки становили менше 1% всіх відряджених. Зараз їх близько 40%. Готельні корпорації тепер при оформленні номерів беруть до уваги жіночу клієнтуру. Змінилося оформлення барів в фойє, спортзалів. З'явилися сушарки для волосся, стіни в номерах пофарбовані в більш світлі тони. Ці зміни подобаються в першу чергу жінкам, але не тільки; дещо подобається і чоловікам. У своїй рекламі готельні корпорації стали показувати більше жінок-фахівців, що займають високі пости.

Дослідники з університету в Гелфе з'ясували, що незаміжня жінка, проживаючи у великому місті в Канаді, після підвищення зарплати з більшою ймовірністю збільшить свої витрати на ресторани, ніж чоловік-холостяк або одружені люди.

Дохід. Сегментація ринку за рівнем доходів давно використовується фахівцями з маркетингу таких товарів і послуг, як автомобілі, човни, одяг, косметика і поїздки. Інші галузі промисловості також зрозуміли переваги сегментації ринку за цією ознакою. Наприклад, для залучення покупців з великими доходами, які завжди бажають всього найкращого, Suntory – японський виробник алкогольних напоїв, ввів на ринок скотч-віскі за ціною 75 доларів. Замість клуби також часто користуються критерієм сегментації за рівнем доходів, щоб знайти своїх потенційних адресатів для прямої поштової реклами.

Сегментація ринку за рівнем доходів споживачів вважається однією з найважливіших змінних, що впливає на цінові стратегії. Однак ціна визначається не тільки рівнем доходу споживачів, хоча вони часто взаємопов'язані. Готель St. Moritz On-The-Park в Нью-Йорку структурує ринок за рівнем доходів споживачів та їх географічному положенню. Цей готель призначає свої ставки, принаймні, в два рази нижче цін конкурентів та дуже приваблює міжнародних туристів із середнім рівнем доходу.

Дослідження сингапурських готелів показує, що дохід, як критерій сегментації, має не таке велике значення, як мета поїздки. Це говорить лише про те, що необхідно досліджувати і добре розуміти відносне значення факторів сегментації ринку. Небезпечно припускати, що рівень доходу або будь-яка інша характеристика споживачів буде мати однакове значення на всіх ринках.

Психографічна сегментація поділяє покупців на групи за принципом приналежності до певного соціального класу, стилю життя і типу особистості. Люди, що належать до однієї і тієї ж демографічної групи, можуть мати абсолютно різні психографічні профілі.

Готель Claire Tappan Lodge поблизу лижного курорту Sugar Bowl на північному узбережжі Dormer Lake був побудований клубом Sierra в 1930-і рр. Цей готель приваблює людей одного загального психографічного типу. Гості представляють різні вікові групи з різним рівнем доходу, але їх об'єднує спільний інтерес до семінарів, організованих цим затишним готелем, наприклад, по фотографії та природі.

Соціальний клас. Було описано шість соціальних класів Америки та пояснено, що приналежність до певного з них значно впливає на вибір автомобіля, одягу, меблів, магазинів, організацію дозвілля і вибір читання. Післяполудневі чаювання в Ritz-Cariton призначені для вищих класів та вищого слою середнього класу. Пивна (паб) поблизу

заводу орієнтована на робітничий клас. Клієнт одного з цих закладів відчував би себе ніяково в іншому.

Стиль життя впливає на покупку товарів і послуг. Фахівці з маркетингу все частіше сегментують свої ринки по стилю життя споживачів. Наприклад, нічні клуби призначені для певної клієнтури: молодих неодружених людей, що шукають зустрічей з протилежною статтю; неодружених, що віддають перевагу людям своєї статі, і для пар, які уникають бари; для холостяків, які бажають насолодитися товариством один одного.

Kempinski Group of German Hotels визначила власні сегменти ринку для своїх готелів в Нью-Йорку, Бостоні та Вашингтоні не за належністю клієнтів до певного соціального класу та стилю життя. Kempinski зважилася освоїти нішу спроможних ділових мандрівників, здатних оцінити і оплатити номери в невеликих готелях європейського стилю та обслуговування в стилі «старого світу».

Особистість. Фахівці з маркетингу при сегментації ринків також вдаються до такого критерію, як тип особистості, надаючи своїм продуктам особливу специфіку відповідно до характерних особливостей особистості споживачів. Наприклад, авіакомпанія Southwest Airlines розробила рекламу, що представляє літніх людей, які веселяться в мотосаях, тобто звертаються до активних людей похилого віку, котрі вважають себе молодими.

5. При сегментації за типом поведінки покупці діляться на групи за: рівнем їх обізнаності, ступенем використання, відношенням і прихильністю до продукту. Багато фахівців з маркетингу вважають поведінкові фактори кращою підставою для сегментації ринку.

Обставини. Покупців можна класифікувати відповідно до обставин, при яких їм приходить в голову ідея про покупку, в яких вони купують або використовують певний товар. Наприклад, привід для перельотів на літаку – робота, відпочинок або сімейні питання. Реклама авіакомпаній, яка націлена на ділових людей, часто підкреслює в реченні обслуговування, зручності та пунктуальність вильотів. Маркетинг авіакомпаній, націлений на відпочиваючих, робить упор на ціну, цікаві місця слідування і готові пакети програм для відпочиваючих в період відпусток. Реклама маркетингу авіакомпаній, націлених на вирішення сімейних питань, часто показує дітей, які самостійно летять до родичів і знаходяться під наглядом службовців авіакомпаній, які не спускають з них очей.

Такого роду реклама знаходить особливий відгук в душі батьків-одинок.

Сегментація за типом обставин може допомогти фірмам визначити характер застосування свого продукту. Наприклад, День Матері реклама представляла як день, коли треба запросити в ресторан свою матір або дружину. Свято Святого Патрика представляло як вечір особливих веселоців. Свята, які завжди випадають на понеділок, таких як День Праці і День Пам'яті загиблих, рекламу представили як вдалий час для відпочинку. Все це – приклади маркетингової сегментації за типом обставин.

Весільні подорожі є тип обставин, в якому готельна індустрія бачить великі резерви для свого розвитку. У багатьох культурах весільна подорож оплачується батьками або іншими членами сім'ї. В якості подарунка готовий пакет програми для весільної подорожі може включати і дорогий номер «люкс» і авіаквитки в першому класі.

Деякі готелі, як, наприклад, Pocono Mountains в штаті Пенсільванія, спеціалізуються на ринку весільних подорожей. У деяких випадках двоповерхові номери обладнані ваннами у формі серця і фонтанчиками у вигляді келиха для шампанського. Готельна індустрія Гуаму, Гавайських островів, Нової Зеландії та Австралії з успіхом працює на японському ринку весільних подорожей. Виявилися вдаливими весільні тургрупи, коли кілька японських пар молодят відправляються в подорож в одне, а іноді і кілька визначних місць.

Одним з найяскравіших прикладів маркетингу по типу обставин є програма «Room at the Inn», яка запропонована Doubletree Hotels канадської компанії Pacific Hotels and Resorts. Doubletree надає безкоштовне короточасне проживання особам, які потребують в ньому при екстремному порядку в період між Днем Подяки і Різдом. Це зазвичай люди, які хочуть відвідати своїх близьких, які перенесли невідкладну операцію. У таких випадках місцеві лікарні, Червоний Хрест і United Way дають направлення тим, хто має підставу скористатися таким правом.

Шукані вигоди. Покупців можна класифікувати відповідно до того, які вигоди для себе вони шукають. Вивчивши мотиви постійних і випадкових відвідувачів трьох типів ресторанів (популярного серед сімей, відвідуваного заради створеної там атмосфери, для гурманів), якийсь дослідник прийшов до висновку, що серед відвідувачів існує п'ять основних категорій привабливості ресторанів. Для кожної групи було виявлено значення якості їжі, різноманітності меню, рівня цін,

характеру атмосфери і зручностей. З'ясувалося, що постійних відвідувачів ресторанів, які обслуговують сім'ї, приваблює зручність і меню. Відвідувачі ресторанів, що славляться особливою атмосферою, назвали головними критеріями свого вибору якість їжі і атмосфери. А відвідувачі ресторанів для гурманів, перш за все, цінують якість їжі.

Знати, які вигоди шукають клієнти, може бути корисно в двох відношеннях. По-перше, фахівці з маркетингу ресторанів розуміють, який товар і послуги треба пропонувати і рекламувати для того, щоб залучити певний сегмент ринку в свої ресторани. По-друге, створюється можливість ідентифікувати різні групи відвідувачів. Профілі існуючого ринку даної фірми допоможуть визначити їх потенційних клієнтів. В одному дослідженні можливо і необхідно класифікувати з 80% – вою точністю типи споживачів, які користувалися б певним видом ресторану. Інформація такого роду скорочує зайві витрати на рекламу і збільшує її ефективність.

Статус споживача. Багато ринків можна розділити на сегмент неспоживачів, колишніх споживачів, потенційних споживачів, які починають, і постійних споживачів продукту. Компанії, що мають велику частку на ринку, наприклад авіакомпанії, особливо зацікавлені в тому, щоб утримати постійних споживачів і залучити потенційних споживачів. Потенційні споживачі і постійні споживачі часто вимагають різного маркетингового звернення.

Інтенсивність споживання. Ринки також можна ділити на сегменти дрібного, середнього і великого споживання. Великі споживачі зазвичай складають малу частку ринку, але більшу частку всіх покупок. Наприклад, 16% населення США споживає 88% пива. Великі споживачі п'ють в сім разів більше пива, ніж дрібні споживачі. Цей приклад ілюструє добре відоме правило «80–20». У ньому йдеться, що в багатьох сферах бізнесу високий відсоток обороту досягається за рахунок незначного відсотка клієнтури. Було встановлено, що 4,1% клієнтів авіакомпаній забезпечує 70,4% всіх польотів, а 59,4% людино-днів в готелях і мотелях доводиться на 7,9% споживачів.

Однією з найбільш спірних програм в готельному і туристичному бізнесі, розпочатої для забезпечення великого споживання ключовими клієнтами, є програма «Постійний гість». Багато професорів, консультантів та керівників цієї індустрії висловили сумнів в кінцевій цінності цієї програми. Проте, результати одного дослідження показують, що хоча підтримувати такі програми для постійних клієнтів і

дорого, але з їх допомогою вдасться забезпечити більшу, прибуткову частку ринку ділових поїздки, спонукаючи клієнтів повертатися в готелі, що пропонують такі програми. Отже, окремим системам готелів скоріше доведеться підтримувати ці програми як спосіб заохочення лояльності до них своїх клієнтів до тих пір, поки вся індустрія не відмовиться від використання таких програм.

Зрозуміло, що фахівці з маркетингу прагнуть до того, щоб ідентифікувати великі групи споживачів і створити комплекс маркетингу – маркетинг-мікс, що привертає саме їх. Дуже багато фірм поширюють свої маркетингові ресурси рівномірно на всіх потенційних клієнтів. Досвідчені ж фахівці з маркетингу ідентифікують великі групи споживачів і орієнтують свою маркетингову стратегію саме на них.

Ступінь лояльності. Можна проводити сегментацію ринку і за ступенем лояльності клієнта до тієї чи іншої фірми і торгової марки. Одні споживачі готельної продукції можуть бути віддані таким маркам, як Courtyard by Marriott, або таким компаніям, як American Airlines. Інші бувають лояльними лише в якійсь мірі. Вони можуть віддавати перевагу двом або трьом маркам одночасно, або віддавати перевагу одній марці, а купувати інші. Деякі споживачі не прихильні ні до якої марки. Вони хочуть різноманітності або просто купують найдешевшу або відповідну марку. Такі люди зупиняються і в Ramada Inn і Holiday Inn в залежності від того, який мотель попадеться першим.

У готельній та туристичній індустрії фахівці з маркетингу намагаються домогтися лояльності клієнтів саме до їх марки, розробляючи маркетинг відносин. На відміну від виробничих компаній, що не мають безпосередніх контактів зі своїми клієнтами, більшість фахівців з маркетингу в готельній і туристичній індустрії працюють зі своїми клієнтами безпосередньо. Вони мають можливість створити базу даних історії постояльця чи відвідувача та використовувати цю інформацію для того, щоб пристосувати до вимог клієнтів свої пропозиції і рівень спілкування.

Один ресторан веде справи своїх постійних клієнтів, де докладно описано, якому офіціанту вони віддають перевагу, які люблять вина, який вибирають столик, характер переваг останнього їхнього візиту і навіть зовнішність (щоб співробітники ресторану могли їх впізнати). Особливо важливі клієнти отримують спеціальний номер телефону для замовлення, Клієнтів, які телефонують з цього телефону, відразу дізнаються і звертаються з ними відповідно.

Вивчення ринкової стратегії курортів в 1990-і рр. підказує, що першою і найголовнішою була стратегія утримувати і розширювати існуючий ринок. Повернення клієнта на колишнє місце відпочинку життєво важливо в цьому виді бізнесу. Для цього курортам необхідно підтримувати контакт з їх колишніми гостями поштою, повідомляючи їм про спеціальні заходи, про пропозиції знижок і про нові програми та можливості.

Стадія готовності покупця. В окремий заданий момент люди знаходяться в різних стадіях готовності купити той чи інший товар. Деякі не знають про існування товару; інші знають; одні мають якусь інформацію; інші роздумують про цей товар, а деякі мають намір його купити. Співвідношення кількості людей в кожній з цих стадій має велике значення при розробці програми маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Використовуючи рис. 1.1, необхідно навести свою схему системи комплексу маркетингу у туризмі.
2. Сформуйте одним реченням концепцію маркетингу у туристичній діяльності.
3. Спробуйте визначити у відсотках величину кожного сегменту туристів на ринку туристичних послуг України.
4. Спробуйте розділити покупців турпродуктів на ринку туристичних послуг в Україні.

Завдання для самостійної роботи: на основі додатка Г провести оцінку конкурентоспроможності послуг у туристичній сфері.

Розділ 2

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Суб'єкт і об'єкт управління в туристичній діяльності

У загальноприйнятому розумінні суб'єктами управління в туристичній діяльності є керівники різних рівнів, які здійснюють постійну діяльність в організації та наділені повноваженнями на прийняття рішень в межах своєї компетенції.

Однак, на нашу думку, суб'єктом управління в сфері туризму також є: Україна (в особі державних органів); спеціально створені українські організації, які здійснюють управління у сфері туризму (наприклад, український союз підприємств (установ, організацій) туристичної індустрії); міжнародні організації, які регламентують туристичну діяльність (наприклад, Всесвітня організація по туризму (World Tourism Organization)).

Таким чином, суб'єкт управління в сфері туризму може бути як одноосібним, так і колективним (табл. 2.1).

Розглянемо особливості кожного із зазначених вище суб'єктів управління.

Індивідуальний суб'єкт управління характеризується наступними ознаками:

- наявність професійних знань, умінь, навичок у сфері управління;
- здатність здійснювати управлінські заходи;
- особиста відповідальність за вчинені дії.

Звернемо увагу, що в рамках окремо взятого господарюючого суб'єкта управлінські функції можуть бути реалізовані одноосібно або колегіально.

Таблиця 2.1

Особливості суб'єктів туристичного менеджменту

Критерій	Одноособний суб'єкт менеджменту	Колективний суб'єкт менеджменту
Особа, виступаюча в ролі суб'єкта	Фізична або юридична особа	Україна або її суб'єкт, муніципальна освіта (в особі органів управління), міжнародні та українські туристичні організації
Сфера поширення компетенції	Відносно окремо взятої туристичної компанії	Відносно необмеженого кола осіб
Документи, регламентуючі діяльність суб'єкта управління	Установчі документи туристичної компанії	Регламенти, положення, установчі документи
Мета діяльності	Досягнення стратегічних цілей туристичної фірми	Упорядкування відносин в сфері туристичної діяльності

Колективний суб'єкт управління має такі відмінні риси:

- являє собою організацію або інший суб'єкт, що володіє певною структурою управління;
- поширює свої управлінські рішення на необмежене коло осіб;
- всі управлінські рішення спрямовані на впорядкування відносин у сфері туристичної діяльності.

Об'єктом управління в туристської діяльності є суспільні відносини, що виникають при здійсненні туристичної діяльності [7, с. 354].

Звернемо увагу, що туристична діяльність включає в себе досить велику кількість різних аспектів, неухвалене ставлення навіть до одного з яких може спричинити незворотні наслідки для всього процесу в цілому.

По-перше, у відносини з приводу туризму включаються найрізноманітніші суб'єкти, такі як: клієнт (турист), туроператор, турагент, перевізник.

По-друге, в зазначені відносини входить значний ряд об'єктів: засіб перевезення, місце розміщення туриста, місцеві визначні пам'ятки та ін.

По-третє, до вказаних відносин будуть віднесені особливості обслуговування на всіх етапах подорожі, засоби перевезення, готелі, ресторани та ін.

По-четверте, сприйняття зазначених відносин носить суб'єктивний характер.

По-п'яте, зазначені відносини повинні бути чітко скоординовані.

Питання для самоконтролю:

1. Хто є суб'єктом туристського менеджменту?
2. Яка різниця між індивідуальними і колективними суб'єктами туристичного менеджменту?
3. Що розуміється під об'єктом туристичного менеджменту?
4. Які особливості об'єкта туристського менеджменту?

2.2. Організаційно-правові форми підприємств туристичної діяльності

Метою створення підприємств в сфері туризму є отримання прибутку від організації і реалізації туристичного продукту.

У теперішній час виділяються наступні організації, тобто організаційно-правові форми комерційних організацій, основна мета яких полягає в отриманні прибутку:

- повне товариство;
- товариство на вірі (командитне товариство);
- акціонерне товариство (закрите або відкрите);
- товариство з обмеженою відповідальністю;
- товариство з додатковою відповідальністю;
- виробничий кооператив;
- унітарне підприємство.

Якщо провести аналіз туристичних підприємств Одеси або Ізмаїла, які функціонують в даний час, то стане очевидно, що переважна більшість з них є товариствами з обмеженою відповідальністю (ТОВ). У зв'язку з цим розглянемо більш детально процес створення організації зазначеної організаційно-правової форми.

Процес створення ТОВ починається з прийняття відповідного рішення, яке знаходить своє відображення у протоколі або рішенні про створення. Разом з підготовкою зазначеного документа також необхідно сформулювати пакет тих документів, які подаються для реєстрації

факту створення компанії та в інспекцію податкової служби України. Особливу увагу слід приділити підготовці статуту ТОВ. Це найголовніший документ організації, так як саме він містить в собі найважливіші правила, що регулюють особливості організації та порядок функціонування ТОВ.

Статут ТОВ повинен включати в себе наступні дані:

- 1) повне та скорочене фірмове найменування;
- 2) відомості про місце знаходження;
- 3) відомості про склад і компетенції органів ТОВ, в тому числі про питання, що становлять виняткову компетенцію загальних зборів учасників ТОВ, про порядок прийняття органами ТОВ рішень, в тому числі про питання, рішення за якими приймаються одноголосно чи кваліфікованою більшістю голосів;
- 4) відомості про розмір статутного капіталу товариства;
- 5) права і обов'язки учасників ТОВ;
- 6) відомості про порядок та наслідки виходу учасників ТОВ з товариства, якщо право на вихід з товариства передбачено статутом;
- 7) відомості про порядок переходу частки або частини частки в статутному капіталі ТОВ до іншої особи;
- 8) відомості про порядок зберігання документів ТОВ та про порядок надання товариством інформації учасникам товариства та іншим особам;
- 9) інші відомості, які передбачені українським законодавством про товариство з обмеженою відповідальністю.

Відповідно до Закону України «Про ліцензування певних видів державної діяльності» [12] для реєстрації ТОВ необхідно підготувати наступні документи:

- підписану заявником заяву про державну реєстрацію;
- рішення про створення юридичної особи у вигляді протоколу або рішення;
- статут;
- виписку з реєстру іноземних юридичних осіб відповідної країни походження або інший рівний за юридичною силою доказ юридичного статусу іноземної юридичної особи засновника;
- документ про сплату державного мита.

ТОВ вважатиметься створеним з дня внесення відповідного запису до Єдиного державного реєстру юридичних осіб.

В Єдиному державному реєстрі юридичних осіб містяться такі відомості та документи про юридичну особу:

1) повне і (у випадку, якщо є) скорочене найменування, у тому числі фірмове найменування, для комерційних організацій на українській мові, а також найменування на іноземних мовах;

2) організаційно-правова форма;

3) місце знаходження організації;

4) спосіб утворення юридичної особи (створення або реорганізація);

5) відомості про засновників (учасників) юридичної особи;

6) оригінали або засвідчені в нотаріальному порядку копії установчих документів юридичної особи;

7) відомості про правонаступництво – для юридичних осіб, створених в результаті реорганізації інших юридичних осіб; для юридичних осіб, в установчі документи яких вносяться зміни у зв'язку з реорганізацією; а також для юридичних осіб, які припинили свою діяльність у результаті реорганізації;

8) дата реєстрації змін, внесених до установчих документів юридичної особи, або у випадках, встановлених законом, дата отримання реєструючим органом повідомлення про зміни, які внесені до установчих документів;

9) спосіб припинення юридичної особи (шляхом реорганізації, ліквідації або шляхом виключення з Єдиного державного реєстру юридичних осіб за рішенням реєструючого органа);

10) відомості про те, що юридична особа перебуває у процесі ліквідації;

11) розмір зазначеного в установчих документах комерційної організації статутного капіталу;

12) прізвище, ім'я, по батькові та посада особи, яка має право без довіреності діяти від імені юридичної особи, а також паспортні дані такої особи або дані інших документів, що засвідчують особу відповідно до законодавства України та ідентифікаційний номер платника податків при його наявності;

13) відомості про ліцензії, отриманих юридичною особою;

14) відомості про філії та представництва юридичної особи,

15) ідентифікаційний номер платника податків, код причини і дата постановки на облік юридичної особи в податковому органі;

16) коди за загальноукраїнським класифікатором видів економічної діяльності;

17) номер та дата реєстрації юридичної особи в якості страхувальника: в територіальному органі Пенсійного фонду, у виконавчому органі Фонду соціального страхування;

18) відомості про те, що юридична особа перебуває в процесі реорганізації;

19) відомості про те, що юридична особа, яка є господарським товариством, знаходиться в процесі зменшення його статутного капіталу.

Для того щоб отримати відомості про конкретну юридичну особу, що містяться в державному реєстрі, потрібно надати в територіальний орган податкової служби запит, складений у довільній формі, із зазначенням необхідної інформації, що дозволяють ідентифікувати цю організацію.

В цьому випадку можлива видача:

- виписки з державного реєстру;
- копії документа (документів), що міститься в реєстраційній справі юридичної особи;
- довідки про відсутність запитуваної інформації. Довідка видається за відсутності в державному реєстрі відомостей про юридичну особу або при неможливості визначити конкретну юридичну особу.

Потрібна інформація буде надана в термін, тривалість якого не може становити більше ніж 5 днів з дня надходження відповідного запиту. У разі здійснення термінового запиту надання відомостей відповідь здійснюється не пізніше робочого дня, наступного за днем надходження відповідного запиту.

Звернемо увагу на те, що будь-яка організація в процесі свого функціонування може зазнавати різні зміни, такі як: зміна місцезнаходження, зміна керівника, зменшення (збільшення) статутного капіталу та ін. Однак зміни можуть носити більш серйозний характер і в кінцевому підсумку призвести до реорганізації юридичної особи.

В даний час виділяються наступні форми реорганізації:

- злиття;
- приєднання;
- поділ;
- виділення;
- перетворення.

Згідно зі ст. 107 Цивільного кодексу України [48]:

- при злитті юридичних осіб права та обов’язки кожного з них переходять до знову створеної юридичної особи згідно з передавальним актом;
- при приєднанні юридичної особи до іншої юридичної особи до останньої переходять права та обов’язки приєднаної юридичної особи згідно з передавальним актом;
- при поділі юридичної особи її права та обов’язки переходять до юридичних осіб відповідно до розділового балансу;
- при виділенні зі складу юридичної особи однієї або декількох юридичних осіб до кожної з них переходять права і обов’язки реорганізованої юридичної особи відповідно до розділового балансу;
- при перетворенні юридичної особи одного виду в юридичну особу іншого виду (зміні організаційно-правової форми) до знову створеної юридичної особи переходять права та обов’язки реорганізованої юридичної особи згідно з передавальним актом.

Організаційні особливості процесу реорганізації юридичної особи регламентуються відповідним положенням про державну реєстрацію юридичних осіб і індивідуальних підприємців.

Питання для самоконтролю:

1. Які організаційно-правові форми комерційних організацій виділяються у відповідності з українським законодавством?
2. Які документи основні та додаткові необхідні під час реєстрації ТОВ при його створенні?
3. Який державний орган здійснює реєстрацію комерційної організації?

2.3. Місія та ціль туристичного підприємства

Для того щоб організація могла успішно функціонувати, необхідно визначити її місію та мету функціонування.

Термін «місія» походить від англійського слова «mission». В даний час в теорії менеджменту не вироблено єдиного підходу до розуміння

терміна «місія організації». Наведемо ряд визначень, які розкривають суть даного явища [14, с. 24].

Місія організації – основна мета, яка чітко виражає причину її існування.

Місія (призначення) організації – об'єднує і направляє діяльність працівників:

- представляє базис, точку опори для всіх планових рішень організації, визначення її цілей і завдань;
- створює впевненість, що організація переслідує ясні цілі;
- допомагає зосередити зусилля працівників на обраному напрямку, об'єднує їх дії;
- створює розуміння і підтримку серед зовнішніх контрагентів організації (акціонерів, фінансових фірм і т.д.).

У деяких випадках місію організації називають також корпоративною місією. Корпоративна місія – це елемент стратегії, що відображає існуючу на ринку можливість задовольняти конкретний вид потреб, поставляючи даний вид продукції для даної категорії потреб в умовах конкурентної боротьби з певною групою постачальників – суперників.

В рамках даного навчального посібника місія організації буде розумітися як основна загальна мета організації – чітко виражена причина її існування. Звернемо увагу, що дане визначення було запропоновано М. Месконом, М. Альбертом, Ф. Хедоурі.

Місія організації повинна бути сформульована на етапі її становлення. Як правило, розробка місії організації здійснюється власником організації та представниками вищої управлінської ланки. Місія організації повинна відображати особливості певної компанії, визначаючи ті її якості, які відмежовують її від конкурентів.

Наведемо приклади місій, сформульованої сучасними туристичними компаніями.

1. Забезпечити якісний відпочинок кожному туристу, виправдати його сподівання.

2. Сприяти розвитку туристичної та MICE – індустрії (організації корпоративних заходів, конференцій і семінарів), надаючи якісні туристичні послуги та задовольняючи всі запити клієнтів з організації відпочинку та ділових поїздок в Україні і за кордоном.

3. Сприяти розвитку цивілізованого ринку туристичних послуг в Україні, забезпечуючи за доступними цінами відпочинок, відповідний

кращим міжнародним стандартам, відповідно поняттям професійної етики.

4. Наші орієнтири – надійність, новизна, якість і комфорт.
5. Ми покликані дарувати Вам мрію!
6. Зробити якісний відпочинок доступним для всіх категорій туристів.

7. У будь-яких справах, при максимумі складнощів, підхід до проблеми все-таки один: БАЖАННЯ – це безліч можливостей, а НЕБАЖАННЯ – тисяча причин!

8. Пропонувати на ринку тільки якісний турпродукт.
9. Допомогти Вам реалізувати всі свої мрії.

Мета функціонування організації в першу чергу залежить від того, є створювана компанія комерційної або ж вона являє собою некомерційну організацію.

Відповідно до ст. 80 Цивільного кодексу України *юридичними особами* можуть бути організації, котрі переслідують одержання прибутку як основну мету своєї діяльності (комерційні організації) або не мають бажання одержання прибутку в якості такої мети і не розподіляють отриманий прибуток між учасниками (некомерційні організації) [48].

Таким чином, визначальною метою створення для туристичної компанії (комерційної організації) є отримання прибутку.

Велика частина сучасних туристичних організацій є комерційними. Отже, основна мета їх функціонування – отримання прибутку. При цьому в компанії можуть бути сформульовані й інші цілі діяльності господарюючого суб'єкта.

Так, цілі діяльності туристичної компанії можуть бути класифіковані за різними підставами на наступні види.

За *часом досягнення* всі цілі туристичної компанії можуть бути розділені на короткострокові, середньострокові та довгострокові (рис. 2.1).

Звернемо увагу, що в статутних документах комерційних організацій, як правило, вказується лише одна мета компанії, а саме: отримання прибутку. Інші цілі можуть бути визначені в інших внутрішніх документах організації.

Що стосується некомерційних організацій, то вони не ставлять перед собою за мету отримання прибутку. Вони створюються для того, щоб досягти інших цілей.

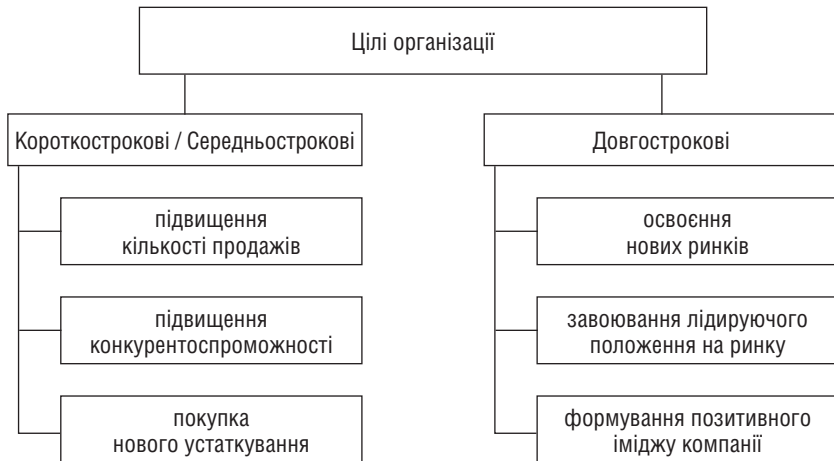


Рис. 2.1. Цілі туристичної компанії за часом досягнення

За *характером* цілі туристичної компанії можуть бути матеріальними і нематеріальними (рис 2.2).

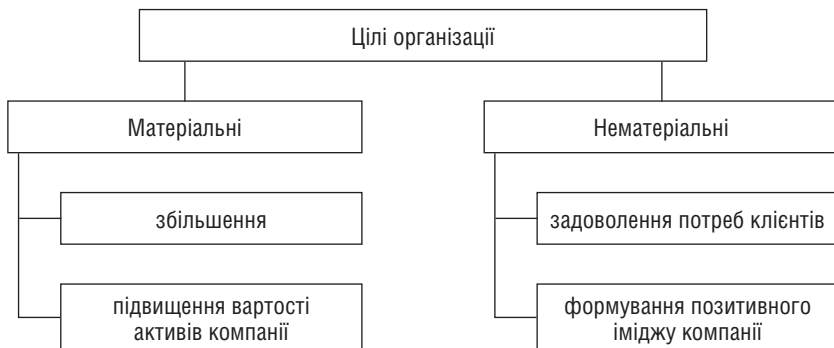


Рис. 2.2. Цілі туристичної компанії за характером

За *ступенем важливості* для компанії цілі можуть бути розділені на основні та додаткові (цілі можуть переходити з категорії в категорію в залежності від конкретних умов функціонування туристичної компанії) (рис. 2.3).

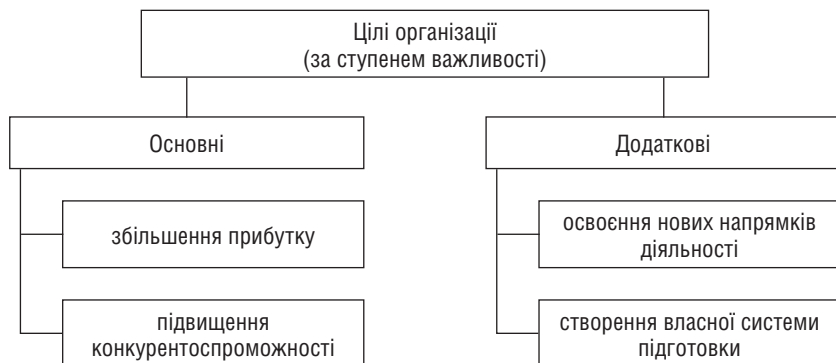


Рис. 2.3. Цілі туристичної компанії за ступенем важливості

Однак зазначені організації повинні заздалегідь визначитися, чим і для чого вони будуть займатися, чого хочуть досягти в процесі свого функціонування. Цілі, заради яких вони створюються, вказуються в їх установчих документах.

Слід звернути увагу, що некомерційна організація може здійснювати підприємницьку та іншу діяльність, яка приносить дохід, лише остільки, оскільки це служить досягненню цілей, заради яких вона створена і відповідає зазначеним цілям, за умови, що така діяльність вказана в його установчих документах. Такою діяльністю визнається виробництво товарів і послуг, яке приносить прибуток, що відповідає цілям створення некомерційної організації, а також придбання та реалізація цінних паперів, майнових і немайнових прав, участь в господарських товариствах і участь у товариствах на вірі в якості вкладника.

Питання для самоконтролю:

1. Наведіть приклади місій туристичних компаній.
2. У чому полягають відмінності цілей комерційних і некомерційних організацій?
3. Наведіть приклади некомерційних організацій, що здійснюють діяльність в сфері туризму.

2.4. Внутрішнє середовище підприємств туристичної індустрії

Внутрішнє середовище туристичної організації являє собою сукупність факторів, які існують всередині компанії та визначають особливості його розвитку та функціонування.

Відмінною особливістю внутрішнього середовища організації є її керованість. Дуже багато параметрів та особливостей компанії визначаються тією особою (групою осіб), що здійснюють керівництво господарським суб'єктом. Вони можуть зменшувати та збільшувати чисельність персоналу, виділяти пріоритетні напрямки діяльності, визначати особливості витрачання грошових коштів і т.д.

В даний час не існує універсального набору факторів внутрішнього середовища, який би визнавався в рівній мірі всіма менеджерами-практиками та дослідниками. Нижче запропоновано авторське бачення набору факторів, що дозволяють охарактеризувати внутрішнє середовище туристичної фірми.

До складу внутрішнього середовища туристичної організації входять наступні елементи:

- організаційна структура компанії;
- організаційна культура компанії;
- персонал компанії;
- фінансовий стан компанії;
- особливості реалізації туристичного продукту [16, с. 18].

В таблиці 2.2 представлена характеристика кожного з вказаних вище факторів.

Звернемо увагу, що кожний з вказаних вище факторів внутрішнього середовища туристичної компанії буде більш детально розглянуто в наступних розділах даного навчального посібника.

Для того щоб впливати на внутрішнє середовище організації, змінювати його, необхідно мати уявлення про поточні параметри, тобто здійснювати його аналіз. З цією метою може проводитися SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що застосовується для оцінки факторів та явищ, які впливають на певний об'єкт (організацію, проекти і т.д.).

Назва даного методу являє собою аббревіатуру, що утворюється з початкових букв категорій, в рамках яких оцінюється об'єкт, а саме: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities

(можливості), threats (загрози). Вперше термін SWOT був запропонований професором Кеннетом Ендрюсом.

Таблиця 2.2

**Характеристика факторів внутрішнього середовища
туристичної компанії**

Найменування факторів	Характеристика
Організаційна структура туристичної компанії	Кількісний та якісний склад підрозділів компанії
Організаційна культура туристичної компанії	Система поділених трудовим колективом цінностей, переконань, вірувань, норм, традицій, що визначають відповідний стереотип поведінки людей у трудовій сфері
Персонал туристичної компанії	Кадровий склад компанії, сукупність її робітників
Фінансовий стан туристичної компанії	Забезпеченість компанії необхідними фінансовими ресурсами
Особливості реалізації туристичної компанії	Способи і методи підбору та реалізації туристичних послуг

Вказаний метод використовується для виявлення внутрішніх і зовнішніх особливостей об'єкту, які, як сприяють досягненню цілей, які їм переслідуються, так і створюють перешкоди на цьому шляху.

SWOT-аналіз призначений для того, щоб знайти відповіді на наступні запитання:

- які внутрішні сильні сторони об'єкту? Як вони використовуються і чи використовуються вони взагалі? За відсутності реальних сильних сторін, як з потенційних, можуть ними стати?
- які слабкі сторони об'єкту? Як вони можуть бути скориговані?
- які сприятливі можливості дозволяють об'єкту розвиватися належним чином?
- які загрози можуть негативно вплинути на подальший розвиток об'єкту?

Поетапне проведення SWOT-аналізу виглядає наступним чином.

1. Скласти матрицю SWOT, в якій перелічується сильні та слабкі сторони об'єкта, а також загрози і можливості (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця SWOT

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)

2. Структурувати в порядку убудування всі наявні фактори в кожному з розділів.

3. Співвіднести логічно пов'язані можливості та загрози з однієї сторони, і сильні та слабкі сторони – з другої. Занести отримані рішення в таблицю SWOT, приклад якого представлений нижче.

Таблиця 2.4

Таблиця SWOT

		Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
		O1 O2	T1 T2
Strengths (сильні сторони)	S1	S1. – O1.	S1. – T1.
	S2	S1. – O2. S2. – O1.	S1. – T2. S2. – T1.
Weaknesses (слабкі сторони)	W1	W1. – O1	W1. – T1
	W2	W1. – O2 W2. – O1	W1. – T2 W2. – T1

Однак слід мати на увазі, що SWOT – аналіз – це метод, який дозволяє структурувати вже наявну інформацію. При цьому він не дає можливості знайти якісь чіткі рекомендації та відповіді на поставлені питання. Сутність даного інструменту полягає в наочному поданні певних факторів, які можуть позитивно чи негативно позначитися на досягненні цілей об'єкта.

В якості методу дослідження внутрішнього середовища організації може бути використаний SNW – аналіз. Даний метод дослідження заснований на аналізі сильних, нейтральних і слабких сторін організації. Назва цього методу являє собою аббревіату-

ру, що утворюється з початкових букв англійських слів strength, neutral, weakness. Вказаний інструмент аналізу застосовується для більш детального дослідження факторів внутрішнього середовища компанії, нерідко він використовується після проведення SWOT – аналізу.

В рамках даного методу виявляються певні фактори внутрішнього середовища, які оцінюються як сильні, нейтральні та слабкі. Приклад матриці SNW – аналізу наведено нижче (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Матриця SNW- аналізу

№	Фактори внутрішнього середовища	S	N	W

Метою проведення даного дослідження є виявлення слабких та сильних сторін, позбавлення від перших та розвиток других.

Питання для самоконтролю:

1. Проведення SWOT – аналізу конкретної туристичної компанії.
2. Проведення SNW – аналізу конкретної туристичної компанії.

2.5. Зовнішнє середовище підприємств у сфері туризму

Зовнішнє середовище підприємства в туристичній індустрії – це ті фактори, що впливають на діяльність компанії ззовні.

Зовнішнє середовище є рухомим, активним, складним, невизначеним, швидкоплинним, але, головне, що складається зі значної кількості різноманітних елементів.

Зовнішнє середовище організації, як правило, підрозділяється на зовнішнє середовище прямого впливу (мікросередовище) та зовнішнє середовище непрямого впливу (макросередовище).

Зовнішнє середовище прямого впливу включає в себе ті фактори, що безпосередньо впливають на діяльність компанії, як клієнти, інші туристичні компанії-партнери, туристичні компанії-конкуренти.

Зовнішнє середовище непрямого впливу складається з факторів, що не позначаються негайно на функціонуванні туристичної компанії, однак вносять істотні корективи в її подальшу роботу, наприклад – економічний стан, соціокультурні та політичні зміни, що відбуваються в інших країнах і т.д.

На наш погляд, *основними факторами зовнішнього середовища туристичної фірми можуть бути названі:*

- політичні;
- правові;
- економічні;
- соціальні;
- культурні;
- технологічні.

Зовнішнє середовище туристичної компанії вкрай мінливе та невизначене, що визиває необхідність проведення його аналізу. З цієї метою використовується так званий PEST-аналіз. Назва даного інструменту аналізу являє собою аббревіатуру початкових букв факторів, що оцінюються в рамках його проведення: політичні (political), економічні (economic), соціальні (social) і технологічні (technological)). В рамках PEST-аналізу вивчаються фактори, що входять в одну з вказаних вище груп [20, с. 144].

Звернемо увагу, що в деяких випадках вказаний метод може також іменуватися PESTLE – аналіз (додані 2 фактори – legal (правовий) та environmental (природний)), SLEPT – аналіз (додано правовий фактор), STEEPLE – аналіз (включає в себе соціально-демографічний, технологічний, економічний, природний, політичний, правовий та етнічний фактори) або ж STEP – аналіз (фактори розглядаються в іншій послідовності).

Процедура проведення PEST – аналізу така: спочатку виявляються фактори по чотирьом вказаним групам, а потім кожен з них аналізується стосовно конкретної організації, та дані про це вносяться до матриці PEST, приклад якої наведено нижче (табл. 2.6).

Крім того, аналіз зовнішнього середовища туристичної компанії може бути здійснений в рамках SWOT-аналізу.

Таблиця 2.6

Матриця PEST – аналізу

Група факторів	Фактор	Опис
Політичні фактори		
Економічні фактори		
Соціальні фактори		
Технологічні фактори		

Питання для самоконтролю:

1. Які інші назви може мати PEST – аналіз?
2. В чому різниця між відповідними інструментами аналізу?
3. Проведіть PEST – аналіз конкретної туристичної компанії.

Завдання для самостійної роботи: на основі додатку Д провести маркетингову оцінку конкурентоспроможності туристичних послуг турфірм вашого міста.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Маркетингові дослідження

Маркетингове дослідження – збір, відображення та аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Це функція, яка через інформацію зв'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Маркетингові дослідження, на відміну від маркетингової розвідки, передбачають збір і аналіз даних по конкретних маркетингових ситуаціях, з якими організація зіткнулася на ринку. Така діяльність здійснюється періодично, а не безперервно, по мірі з'явлення певних проблем, на основі використання спеціальних методів збору та обробки зібраних даних. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень по всім аспектам маркетингової діяльності.

Основні критерії корисності маркетингової інформації: повнота (обсяг); актуальність; доступність (скільки пошук займе часу та сили); ступінь достовірності; незалежність джерел; релевантність (відповідність інформації вирішуваній проблемі); достатність.

Маркетингове дослідження – процес, що складається з п'яти етапів. На першому відбувається чітке визначення проблеми і постановка мети дослідження [24, с. 64]. Другий етап – розробка плану збору інформації з використанням первинних та вторинних даних. Збір первинних даних потребує вибору методів дослідження (спостереження, експеримент, опитування), підготовку знарядь дослідження (анкети, механічні пристрої), складання плану вибірки (одиниця вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки) і вибір зв'язку з аудиторією (телефон, пошта та особисте інтерв'ю). Третій етап – збір інформації за допомогою позакабінетних чи лабораторних вишукувань. Четвертий етап

– аналіз зібраної інформації для виведення із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і виявлення різного роду взаємозв'язків. П'ятий етап – представлення основних результатів, які дадуть керуючому з маркетингу можливість приймати більш зважені рішення. При реалізації комплексу маркетингових досліджень враховують вимоги Міжнародного кодексу з практики маркетингових досліджень.

Всі маркетингові дослідження можна розглядати в двох розрізах: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу і отримання їх прогнозних значень.

В залежності від мети дослідження розрізняють наступні види маркетингових досліджень: розвідувальний (збір попередньої інформації для кращого визначення проблем і формування гіпотез), описовий або дескриптивний (опис маркетингової проблеми чи ситуації, ринку споживачів і т.д.), експериментальний (збір первинної інформації шляхом вибору однотипних груп обстеження, пробний маркетинг) і казуальний (перевірка гіпотез причинно-наслідкових зв'язків). В залежності від виду інформації, що збирається, виділяють: первинне дослідження (проводиться на основі даних отриманих спеціально для рішення маркетингової проблеми, що лежить в основі дослідження) і вторинне дослідження (на основі даних, які були зібрані раніше, відмінних від мети даного маркетингового дослідження).

Розрізняють чотири основних методи збору первинної інформації: спостереження, експеримент, імітація, опитування.

Спостереження представляє собою метод збору інформації за допомогою фіксації функціонування досліджуваних об'єктів без встановлення дослідниками контактів з ними і при відсутності контролю за факторами, що впливають на їх поведінку.

До переваг цього методу відносять, по-перше, його простоту, відносно дешевизну, виключення спотворень, що викликаються суб'єктивністю. Недоліки – метод не дозволяє однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження та процеси прийняття ними рішень, і, отже, вони можуть бути неправильно витлумачені спостережниками.

Експеримент представляє собою метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, який передбачає встановлення дослідниками контролю за всіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів.

До переваг методу відносять високий об'єктивний характер і можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваних об'єктів. Недоліки такого методу полягають в труднощі контролю всіх факторів маркетингу у звичайних умовах, з одного боку, і складності відтворення нормальної поведінки соціально-економічного об'єкту у лабораторних умовах, з іншого боку. Окрім того, цей метод є дорогим.

Опитування. Під опитуванням розуміють метод збору інформації шляхом встановлення контактів з об'єктами дослідження. В якості знаряддя дослідження методом опитування використовується анкета, що являє собою опитувальник і передбачає фіксацію відповідей.

Перевага даного методу складається, перш за все, в практично необмеженій сфері його можливого застосування. Таким чином, цей метод дозволяє отримати дані не тільки про поточну поведінку об'єкту, але й про його поведінку в минулому та наміри в майбутньому. Недоліки: суб'єктивізм, відносно висока вартість, великі витрати часу.

Опитування поділяються:

- 1) за колом опитуваних (приватні особи, експерти, підприємці та ін.);
- 2) за кількістю одночасно опитуваних (одиничне чи групове інтерв'ю);
- 3) за кількістю тем, що входять в опитування (одна чи декілька); ;
- 4) за рівнем стандартизації (вільна схема структурування, яка повністю стандартизована);
- 5) за частотою опитування (одно- чи багаторазове опитування (панельний), за способом опитування (по пошті, по телефону, особисте інтерв'ю).

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання та процедур, що призначена для збору, обробки, аналізу та розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень. МІС – концептуальна система, що допомагає вирішувати завдання як маркетингу, так і стратегічного планування. Вона трансформує дані, які отримані з внутрішніх та зовнішніх джерел, в інформацію, необхідну для керівників та спеціалістів маркетингових служб. Окрім того, МІС, взаємодіючи з іншими автоматизованими системами організації, поставляє необхідну інформацію керівникам інших служб (виробничих, НДДКР і т.д.) [39, с. 55].

Таким чином, служба маркетингу на підприємстві – це ядро інформаційної роботи. Завдання МІС – зробити підприємство «прозорим» для керівництва, надаючи в будь-який момент часу можливість отримати інформацію про підприємство за будь-якими параметрами.

Алгоритм роботи МІС. В МІС входить підсистема підтримки маркетингових рішень, в якій за допомогою певних методів (наприклад, моделей кореляційного аналізу, розрахунку точки беззбитковості) на основі створення бази маркетингових даних здійснюється доступ до інформації, що необхідна керівництву для прийняття рішень, а також її аналіз в заданому напрямку. У підсистемі підтримки маркетингових рішень може входити набір процедур і логічних алгоритмів, заснованих на досвіді експертів і відповідних експертних систем.

Експертна система складається з бази знань і механізму «виведення» – програми, що здатна знаходити логічні наслідки з усієї сукупності наявних в системі правил. Декілька з цих правил абсолютно однозначні. Інші правила менш визначені і припускають ймовірнісні оцінки.

Діючи відповідно до закладених в її базі знань правилами, комп'ютер запитує у користувача необхідну інформацію, а потім повідомляє свої висновки і рекомендації.

МІС призначена для:

- раннього виявлення можливих труднощів і проблем;
- виявлення сприятливих можливостей;
- знаходження та оцінки стратегій та заходів маркетингової діяльності;
- оцінки на основі стратегічного аналізу та моделювання рівня виконання планів і реалізації стратегій маркетингу.

Для того щоб інформація була придатна для ефективного управління маркетингом туристичного підприємства, її формування та використання повинні ґрунтуватися на наступних принципах.

1. Актуальність – подання реальних відомостей в конкретні, обмежені часові інтервали. Розрив часу від моменту отримання інформації до її використання повинен бути мінімальним. Термін отримання інформації визначається швидкістю протікання економічних, господарських і виробничих процесів, важливістю та терміновістю вирішуваних завдань.

2. Достовірність – точне відтворення об'єктивного стану об'єкта та розвиток ситуації, яка забезпечується дотриманням наукових ме-

тодів збору та обробки даних, що виключають їх фальсифікацію та тенденційність.

3. Релевантність (англ. relevant – «доречний», «відноситься до справи») – отримання відомостей, що відповідають вирішуваній проблемі.

4. Повнота – зміст інформації повинен забезпечувати як необхідні, так і достатні умови для прийняття якого-небудь рішення. Даний принцип означає необхідність об'єктивного обліку всіх факторів, що розкривають сутність явища, його ієрархічну структуру та взаємозв'язки. Відсутність окремих даних призводить до ускладнення, а то й до неможливості прийняття рішення. В цьому полягає необхідна умова повноти інформації. В той же час наявність надлишкових відомостей не повинно ускладнювати прийняття рішення. В цьому полягає достатність умови повноти інформації.

5. Узгодженість та інформаційна єдність – можливість порівняння даних на підставі єдності предмета дослідження, системи використовуваних показників та об'єктів, методології проведення дослідження і методик виміру характеристик.

6. Безперервність – здійснення діяльності по збору, аналізу та подання інформації на постійній основі для забезпечення системності та комплексності прийняття відповідних маркетингових рішень.

7. Цілеспрямованість – відповідність відомостей цілям маркетингової діяльності, адаптація для вирішення суворо визначених завдань та конкретного користувача.

8. Доступність для сприйняття – інформація повинна бути зрозумілою, наочною, мати вид, прийнятний для того користувача, для якого вона призначена, і представлена на зручному для нього носії.

9. Тиражованість – можливість багаторазового застосування не одним, а багатьма користувачами.

10. Економічність – витрати на отримання і переробку інформації не повинні перевищувати одержуваного від її використання результату.

Можна запропонувати наступну послідовність кроків по проектуванню МІС. Перш за все, вивчають організацію маркетингу на підприємстві, розподіл завдань, права та відповідальність у системі управління маркетингом. Далі визначаються потреби менеджерів у маркетинговій інформації. На основі цих даних ідентифікуються джерела інформації, визначаються процедури й інструменти її отриман-

ня та аналізу. Наступні кроки: розробка плану майбутніх досліджень, проектування формату заключного звіту та системи подання отриманих результатів зацікавленим особам. Поряд з цим розробляються заходи по створенню та підтримці банку даних, системи забезпечення і оцінки функціонування МІС.

Очевидно, що єдиного типового зразка МІС не існує. Керівництво організації та її маркетингових служб пред'являє до інформації свої специфічні вимоги, воно керується своїми власними уявленнями як про власну організацію, так і про її зовнішнє середовище; у нього існує власна ієрархія потреб в інформації та свій індивідуальний стиль керівництва, що залежить від особистих та ділових якостей працівників управлінського апарату та взаємовідносин, що між ними склалися. Окрім того, ефективна МІС може бути результатом лише поступового розвитку первісної системи. Нижче наводяться результати дослідження ступеня використання МІС кращими п'ятистами компаніями США (за даними журналу «Маркетингові інформаційні системи»). Був розроблений спеціальний опитувальник, на який відповіло 132 керівника маркетингових служб, що склало 26,4% опитаних.

Виявлена наступна закономірність, чим більше компанія і чим нижче матеріальність товару, тим вище ймовірність створення і обновлення МІС. Таким чином, крупна компанія (річний оборот понад 1 млрд. дол), що працює в сфері послуг, буде працювати з використанням МІС з ймовірністю 0,795. П'ятдесят дев'ять відсотків менеджерів вважають найбільш важливим джерелом маркетингової інформації внутрішні дані компанії, двадцять один відсоток менеджерів розглядають маркетингову розвідку як найбільш важливе джерело отримання даних, двадцять відсотків – результати спеціально проведених маркетингових досліджень. Що стосується підтримки у виконанні окремих функцій маркетингу, то інформація МІС частіше всього використовується при визначенні продуктивної політики (41%) та збутової політики (33%).

З точки зору функцій управління найбільш часто МІС використовується з метою планування та контролю, на це вказало, відповідно, 51 і 36% опитаних. Подальший розвиток МІС приведе до її трансформації в систему підтримки маркетингових рішень, що є більш гнучкою, більш простою у використанні, в основу функціонування якої покладені інтерактивні процедури, і орієнтованої на прийнятті нестандартних творчих рішень.

Практично всі міжнародні готельні ланцюги мають комп'ютеризовані маркетингові системи контролю, аналізу та прогнозування ринкових і економічних можливостей. Так, готельний ланцюг Holiday Inn впровадила МІС ще в 1988 р. Спочатку вона розробляла прості моделі опису та виміру попиту на готельні послуги в розрізі основних туристичних ринків. Згодом ця корпорація створила комп'ютеризовану МІС нового покоління, яка поєднує внутрішні та зовнішні бази даних для отримання інформації не тільки про наявні номери, категорії та ціни. Показовими прикладами відмінності між контролем доходів і маркетингової інформації в готелі є відомості про продаж номерів. Для контролю продажу номерів необхідна інформація про відсоток зайнятих ліжок-місць із загальною кількістю проданих номерів. Для потреб маркетингу і маркетингового аналізу в більшій ступені важливі дані про кількість і вид непроданих номерів, також про нереалізований дохід від проданих номерів, ніж про доходи від проданих. Будь-яка інформаційна система для управлінських цілей, незалежно від того, створена вона для маркетингових потреб чи з контрольними цілями, повинна бути спроектована так, щоб відповідати потребам будь-якого окремо взятого підприємства.

Різні готелі можуть затребувати більшу чи меншу кількість інформації, в залежності від обставин. В той же час об'єктивно існує постійне ядро основної інформації, в якій відчуває потребу штат менеджерів будь-якого готелю чи готельного ланцюга:

- кількість незайнятих номерів різних видів (одномісних, двомісних апартаментів);
- середня ціна на різні види номерів (одномісні, двомісні, апартаменти з видом на море або без, з балконом або без нього, тощо);
- величина недоотриманих доходів від нереалізованих номерів;
- прогнози зайнятості номерів на наступні кілька місяців;
- профіль клієнтів (соціальні, демографічні та інші дані, особливо про постійних клієнтів);
- середня тривалість проживання (за рік і за окремими сезонами);
- цілі приїзду гостей (конференції, ділові поїздки, туризм і т. д.).

Важливою є також інформація про відмови у заселенні. Справа в тому, що в кожному готелі є періоди, в які адміністрація змушена відмовляти у бронюванні місць, оскільки готель повністю завантажений. Водночас середнє завантаження готелю за рік може бути порівняно низьким, у чому і полягає безглуздість подібного факту. Наявність ін-

формації про відмови в заселенні допомагає при розробці цінової політики для різних періодів року, і на ній базується управління доходами готелю (так званий Yield-management). Інформація за даним показником особливо актуальна, коли мова йде про розробку інвестиційного проекту розширення готелю. Для цієї мети необхідно розробити спеціальний формуляр, який повинен знаходитися у адміністрації (на рецепції) і відображати кількість потенційних гостей, яким відмовили в заселенні через повну зайнятість готелю.

Схема маркетингового дослідження:

1. Виявлення проблем і формування цілей дослідження.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Подання отриманих результатів.

Вибірка – група населення, що персоніфікує немовби все населення в цілому (репрезентативна група).

При складанні плану вибірки вирішуються наступні завдання:

- 1) визначення об'єкта дослідження;
- 2) визначення структури вибірки;
- 3) визначення обсягу вибірки.

У цьому процесі необхідно уявляти переваги та недоліки інформаційного забезпечення (табл. 3.1, 3.2).

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки первинної інформації

Переваги:	Недоліки:
1. Збирається відповідно до точних цілей	1. Збір даних може зайняти багато часу
2. Методологія збору даних відома і контролюється фірмою	2. Можуть знадобитися великі витрати
3. Часто належить фірмі та недоступна для конкурентів	3. Деякі види інформації не можуть бути отримані
4. Відсутність суперечливих даних	4. Підхід фірми може носити обмежений характер.
5. Ступінь надійності може бути визначений	5. Фірма може бути нездатна збирати первинні дані
6. Може бути єдиним способом отримання необхідних відомостей	6. Недостатність даних для проведення оптимізації

Переваги та недоліки вторинної інформації

Переваги:	Недоліки:
1. Багато її видів недорогі (галузеві, урядові видання, періодичні видання і т. д.)	1. Може не підходити для цілей проведеного дослідження
2. Зазвичай швидко збирається (в бібліотеках, галузеві, урядові періодичні видання, монографії, можуть бути отримані і проаналізовані дуже швидко)	2. Може бути старою або застарілою
3. Часто є кілька джерел (дозволяє виявляти різні підходи, отримувати великі обсяги інформації і зіставляти дані)	3. Методологія збору даних (розмір вибірки, термін виконання досліджень), може бути невідома і вторинна інформація, може бути недостатньою
4. Джерела можуть містити дані, які неможливо отримати самостійно	4. Можуть публікуватися не всі результати
5. Зібрана з незалежних джерел, як правило, досить достовірна	5. Можуть існувати суперечливі дані
6. Допомогає на стадії попереднього аналізу	6. Багато дослідницьких проєктів не можуть бути повторені

У структурному плані анкета повинна складатися з чотирьох частин:

- вступної, де висловлюється уважне ставлення до опитуваних і вказується, хто проводить опитування; з якою метою; інструкція щодо заповнення анкети;
- контактної, де розташовуються питання, які мають на меті зацікавити опитуваного, ввести в коло досліджуваних проблем;
- контрольної, з питаннями, що дозволяють переконатися в достовірності даних;
- заключною, з питаннями, що знімають психологічне напруження у респондентів, що дозволяють виявити їх соціально-демографічні характеристики (стать, вік, місце проживання, соціальний стан, освіта, рівень доходів тощо), а завершуватися словами подяки опитуваному за участь в опитуванні.

3.2. Прогнозування у маркетингових дослідженнях

А. *Управління виробничими потужностями (пропозицією)*. Аналіз кривої попередніх замовлень забезпечує цінну інформацію для прогнозування і більш успішного управління виробничими потужностями.

Загальне керівництво відповідає за забезпечення відповідності попиту на довгостроковій основі, в той час як менеджери окремих ділянок відповідальні за відповідність потужностей коливанням короткострокового попиту [8, с. 154].

1. *Залучення клієнта в систему обслуговування* збільшує число людей, яких може обслужити один службовець, і підвищує ефективність роботи.

2. *Навчання службовців взаємозамінним професіям* дозволяє бізнесу збільшувати свої потужності, і, в разі відсутності одного зі службовців, переміщення іншого на його місце роботи, що сприятиме збереженню колишнього рівня потужності.

3. *Використання частково зайнятих службовців*. Менеджери можуть використовувати частково зайнятих і тимчасових службовців, щоб збільшити потужності протягом завантажених днів або місяців у період високого попиту для сезонного бізнесу.

4. *Оренда або використання додаткових приміщень та обладнання*. Бізнес не повинен бути обмежений недоліком простору або можливостями у використанні обладнання. *Заходи щодо зниження виробничих потужностей в періоди зниження ділової активності*. Один із способів скоротити потужності – ремонт або роботи з техобслуговування в періоди низького попиту. *Продовження годин обслуговування* – один із способів збільшити потужність.

5. *Використання технології* – також один із способів збільшення потужностей. Наприклад, автоматична система будильника в готелях, яка може давати сигнал до пробудження відразу сотням клієнтів. *Ціна* може використовуватися для регулювання потужностей в компаніях, пов'язаних з мобільними товарами (послугами) типу оренди автомобілів.

Б. *Управління попитом*.

1. *Використання ціни для створення або зменшення попиту*. У більшості випадків ціна і попит знаходяться в обернено пропорційній залежності.

2. *Використання системи створення резервів*. Готелі і ресторани часто вдаються до створення резервів, щоб контролювати попит. Якщо попит перевищує можливості, менеджери можуть притримувати

ти місця для більш вигідних клієнтів. Створення резервів також може обмежувати попит, що дозволяє менеджерам відмовитися від подальшого збільшення пропозиції, коли можливості прийшли у відповідність з «запасом» до попиту.

3. *Бронювання місць понад наявних.* Плани змінюються, і люди, які зарезервували місця у ресторані або готелі, змушені відмовлятися від замовлення. Бронювання місць понад наявних – інший метод, за допомогою якого готелі, ресторани, залізниці та авіалінії приводять свої можливості у відповідність з рівнем попиту.

4. *Створення черг,* добровільних, як наприклад, в ресторанах, – звичайний і досить ефективний шлях управління попитом. Добре управління чергами може зробити очікування цілком прийнятним для гостя.

5. *Зсув попиту.* Часто можна перенести терміни банкетів і зустрічей на більш вигідну для компанії дату.

6. *Зміна кола обов'язків керівників відділів збуту.* Якщо прогнозується низька заповнюваність протягом найближчих двох місяців, директор збуту може зосередити основні зусилля на короткостроковому бізнесі з тим, щоб підвищити на цей період рівень попиту (перемикаючи увагу співробітників на цей вид роботи).

3.3. Організаційна структура маркетингової служби підприємства туризму

Маркетингові служби представляють собою два рівня управління:

- центральне маркетингове управління;
- оперативні відділи.

В загальному апараті управління фірмою центральні маркетингові служби – не просто підрозділи по обслуговуванню виробництва та збуту, а координуючі, плануючі і контролюючі органи стратегічного виробничо – збутового управління. Більшість оперативних питань по реалізації комплексу маркетингу вирішуються на нижчому рівні управління – безпосередніми виробниками та збутовиками конкретного товару. Маркетингові служби не тільки регулюють продаж товарів, але й безпосередньо керують виробничими програмами фірми в залежності від конкретних вимог кінцевих споживачів, які пред'являються до продукції, що випускається.

В практиці роботи фірм структура маркетингових служб різноманітна. Однак, простежуючи системи лінійних та функціональних зв'язків, можна виділити наступні основні типи лінійно – функціональних структур:

- за видами (функціями) маркетингової діяльності;
- за продуктами (товарно – галузевої);
- за регіонами;
- за групами споживачів [33, с. 24].

В залежності від особливостей діяльності фірм, видів продукції, що випускається ними або послуг, що надаються, специфіки сегменту ринку, на якому фірми працюють, спостерігається переплетіння і комбінування різних типів організаційної побудови маркетингових служб.

Якщо спиратися на діючі нині нормативні акти, які регламентують підприємницьку діяльність в Україні, то цілі служби маркетингу можна представити наступним чином:

1) забезпечення росту продажів на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок «придушення» конкурентів або використання в інтересах підприємства слабких сторін та недоліків у діяльності конкурентів;

2) задоволення потреб носія платоспроможного попиту на внутрішньому і зовнішньому ринках;

3) зниження витрат виробництва та обігу за рахунок оптимального використання можливостей підприємства та резервів його розвитку;

4) отримання планового прибутку за рахунок більш повного використання потенціалу підприємства.

Задачі маркетингу, які витікають з маркетингових функцій та цілей, вищезазначених, включають:

- а) збір та обробку інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;
- б) проведення прогностичних досліджень;
- в) розробку довгострокових, середньострокових та поточних планів виробничо – збутової діяльності підприємства;
- г) організацію робіт по створенню нових та удосконаленню існуючих товарів, що випускаються для найбільш повного задоволення потреб ринку;
- д) активний вплив на змінні фактори, які визначають розвиток зовнішнього середовища в інтересах підприємства;
- е) оптимальну організацію системи товарообігу.

Функції служби маркетингу підприємства витікають з послідовності та змісту функцій самого маркетингу:

- повне та відповідальне виконання аналітичної функції;
- надання активного впливу на виробничо – збутову функцію, зокрема на розробку, освоєння та пробні продажі нових товарів;
- виконання всіх функцій активного впливу на керовані фактори внутрішнього (і зовнішнього) середовища: формування попиту та стимулювання збуту, сервіс, товарна і цінова політика, інші підфункції;
- забезпечення управління і контролю через систему планування, інформаційного та комунікаційного обслуговування господарської діяльності підприємства;
- забезпечення постійного контролю та ревізії маркетингу через організаційний аналіз, систему зворотних зв'язків, ситуаційний аналіз.

3.4. Комунікаційна політика

Комунікаційна політика – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації. Маркетингові комунікації відрізняються від комунікацій в загальному сенсі своєю цілеспрямованістю. Процес обміну інформацією обумовлений єдиною глобальною метою просування фірми та її товарів і послуг. Просування – це будь-яка форма поширення повідомлень, що створює лояльність споживачів і суспільства до фірми, які формують, переконують або нагадують про діяльність, товари і послуги. В основі просування лежить процес комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Засобами просування є реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда (зв'язки з громадськістю) [31, с. 58].

Для просування нової послуги маркетологам потрібно вибрати канали, за допомогою яких буде проінформована цільова аудиторія. Вихід на ринок нової послуги істотно відрізняється від пропозиції нового товару в силу невідчутності послуг. Звідси виникають деякі особливості просування нових послуг на ринку. До основних типів маркетингових комунікацій у сфері послуг можна віднести:

- *реклама* – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікації, яка призначена для просування послуг. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряма поштова розсилка) орієнтовані на конкретного індивідуума, все ж більшість рекламних посилок

призначені для великих груп населення і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали [36, с. 25];

- *стимулювання збуту*: різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідні послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу;
- *паблік рілейинг* (зв'язки з громадськістю) – координовані умови по створенню сприятливого уявлення про послугу у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, пов'язаних безпосередньо з продажем: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «паблісити» на радіо і телебаченні;
- *прямий маркетинг* – інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко отримувати відомості, що їх цікавлять і купувати послуги за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Включає в себе пряму поштову розсилку, використання замовлень за печатними каталогами і продаж за ними у режимі он-лайн;
- *особистий продаж* – встановлення контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу. Прикладами таких контактів можуть служити вибіркові дзвінки потенційним покупцям;
- *спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу*: мається на увазі використання засобів, які доставляють маркетингові звернення безпосередньо в місця продажу і підвищують ймовірність придбання послуг покупцями. Такі засоби, зокрема внутрішні купони точок продажів, нагадують покупцеві про певну послугу, доставляють йому маркетингове звернення компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки;
- *спеціальні сувеніри* – це безкоштовні подарунки, що служать нагадуванням про компанію, що виробляє послуги, і про її фірмові марки;
- *сервісне обслуговування* – це важлива частина підтримування маркетингових комунікацій, яка передбачає післяпродажне обслуговування покупців. Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим

інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми у після-продажний період є також надання гарантій на проданий товар.

На більшості ринків єдиним і найбільш важливим показником ефективності фінансової діяльності корпорації є не такі традиційні економічні показники, як розмір компанії, економія за рахунок ефекту масштабу або частка ринку, а здатність компанії постійно підвищувати задоволеність і лояльність клієнтів, працівників та утримувати їх на своїй орбіті (табл. 3.3). Такий висновок був зроблений фахівцями Гарвардської школи бізнесу, які визначили ключові показники результативності діяльності у ХХІ ст.

Таблиця 3.3

Традиційні засоби комунікації

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Особистий продаж	Прямий маркетинг
Оголошення у ЗМІ На упаковці Вкладиші Рекламні ролики Брошури та буклети Плакати і листівки У довідниках Репринти рекламних оголошень На стендах оголошень На виставках Демонстрація новинок Аудіовізуальні матеріали Символи та логотипи На відеокасах	Конкурси, ігри, розіграші, лотереї Призи та подарунки Роздача зразків товарів Промислові виставки та ярмарки Виставки Демонстрації Купони на товар Знижки Низький відсоток за кредитом Розваги Прийом товарів в рахунок оплати покупки нового Довгострокові програми Продаж у навантаження	Підготовка пакетів інформації для преси Виступи Семінари Щорічні звіти Пожертування Спонсорство Публікації Підтримка відносин з контактною аудиторією Лобіювання Виявлення засобів зв'язку Каталог компанії Заходи	Торгові презентації Торгові зустрічі Заохочувальні програми Роздача зразків Промислові виставки та ярмарки	Каталоги Розсилка реклами по пошті Телемаркетинг Електронні покупки Телемагазини Факсимільні повідомлення Електронна пошта Голосові повідомлення

Сьогодні завдяки досягненням в області інформаційних технологій люди спілкуються не тільки за допомогою традиційних способів поширення інформації (газети, радіо, телефон, телебачення), але і за допомогою новітніх засобів комунікації (комп'ютери, телефакси, стільникові телефони, пейджери, соціальні мережі). Нові технології дозволяють більшості компаній почати перехід від масової комунікації до більш сфокусованої та діалогу один на один.

На рівні організації комунікації представляють динамічний процес, який включає не тільки потоки інформації, але і всю гаму психологічної взаємодії всередині трудового колективу і з зовнішніми партнерами по бізнесу.

Будь – яка комунікація передбачає обмін сигналами між передавачем і одержувачем із застосуванням системи координування – декодування для запису та інтерпретації сигналів (рис. 3.1).

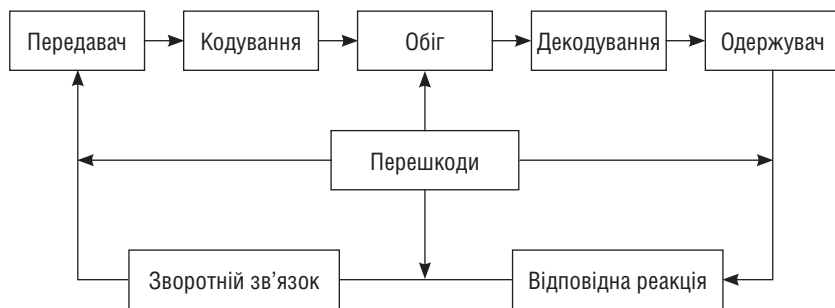


Рис. 3.1. Комунікаційна модель

Передавач (комунікатор) – окрема особа або організація, яка передає інформацію. Ця сторона повинна володіти безліччю характеристик, щоб повідомлення було ясным, чітким і переконливим.

Одержувач (комунікант) – сторона, що приймає повідомлення, тобто цільова аудиторія.

Звернення є основним засобом процесу комунікації, яке інтегрує в собі сукупність слів, зображень, звуків, символів, що передаються передавачем одержувачу.

В якості основних функцій комунікації виступають кодування, що має на увазі форму зображення послання, і декодування (розшифровка), що сприяє процесу інтерпретації одержувачем закодованого повідомлення.

Відправники повинні визначити цільову аудиторію для своїх звернень і бажаний відгук на них. Повідомлення повинні кодуватися таким чином, щоб цільова аудиторія могла їх розшифрувати. Відправники повинні використовувати ефективні медіа – засоби (засоби доставки реклами), що охоплюють цільову аудиторію, і створити канал зворотного зв'язку для відстеження її відповіді. Чим більше досвід відправника збігається з досвідом одержувачів, тим більш дієве звернення.

До факторів, що ускладнюють отримання цільовою аудиторією звернення, відносяться:

1. *Вибірковість уваги.* Щодня на середнього американського споживача обрушується не менше 1,6 тис. рекламних звернень, з яких людина помічає лише 80, і тільки 13 з них викликають певні реакції. Вибірковість уваги пояснює, чому оголошення з простими багатообіцяючими заголовками, наприклад – «Зароби мільйон!», які супроводжуються привабливими ілюстраціями і малим обсягом тексту, привертають увагу значної частини цільової аудиторії.

2. *Вибірковість спотворень.* Сенс будь-якого звернення споживача, так чи інакше спотворюється, оскільки людина сприймає в першу чергу те, що йому хочеться чути, що відповідає його поглядам. У результаті одержувачі часто переосмислюють звернення (домислюють) або не сприймають інформацію, яка в ньому міститься (нівелювання). Задача відправника полягає в розробці ясного, простого і цікавого звернення, що включає елементи, які повторюються та виключають значні спотворення інформації.

3. *Вибірковість пам'яті.* У довгостроковій людській пам'яті затримується лише невелика частина звернень. Якщо одержувач спочатку відноситься до об'єкту повідомлення позитивно і задіє аргументи на його підтримку, то висока ймовірність того, що звернення буде прийнято і утримано у пам'яті. Якщо ж у індивіда вже сформувалася негативна установка і, крім того, одержувач задіє контраргументи, то звернення, швидше за все, буде відкинуте. Оскільки переконання передбачає участь в цьому процесі індивідуальної свідомості, деякі дослідники вважають, що є всі підстави розглядати його як самоствердження. Застосування концепції маркетингу до комунікації передбачає розробку звернень, що оперують до досвіду покупців і використовують мову, яку вони здатні декодувати.

Мета комунікатора полягає в отриманні відповідної реакції з боку цільової аудиторії. В умовах розвитку ринкових відносин велике зна-

чення відводиться змісту зворотного зв'язку. Цілком очевидно, що ефективність зворотного зв'язку в комунікації впливає не тільки на одномоментні рішення про покупку товарів, але і на його придбання у майбутньому, на рівень лояльності споживачів.

Останнім часом усе більшу популярність набуває інтегрований комплекс маркетингових комунікацій. Інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, що походить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік-релейшнз та ін.); пошуку їх оптимальної комбінації для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх звернень.

На рис. 3.2 наведені 8 основних етапів розробки ефективної програми комунікацій.

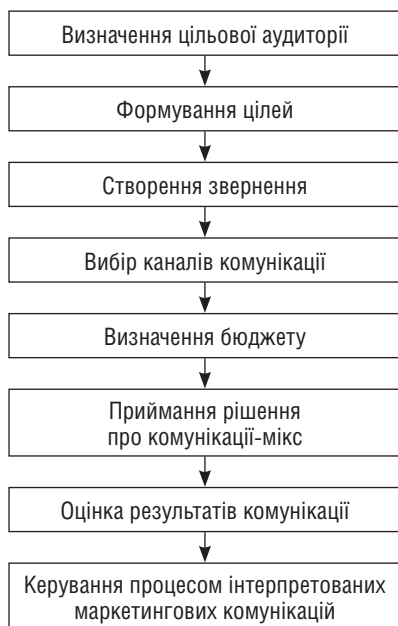


Рис. 3.2. Етапи розробки ефективної програми комунікацій

Представлена модель виявляє ключові умови ефективності комунікації, що передбачає комплексну розробку рішень за змістом кому-

нікацій, обґрунтуванню і вибору стратегії зі зв'язків з громадськістю, виставкового маркетингу, упаковки, реклами, стимулювання просування в соціально-корпоративній відповідальності.

3.5. Бюджет на просування

Одне з найскладніших маркетингових рішень компанії – визначення обсягу коштів, необхідних для ефективного просування товару.

1. *Метод обчислення бюджету виходячи з наявних грошових коштів.* Багато компаній встановлюють бюджет на просування виходячи з оцінки наявних грошових коштів. Прихильники даного методу визначення бюджету не беруть до уваги роль просування як об'єкта інвестування та його вплив на обсяги продажів, що ускладнює довгострокове планування маркетингових програм.

2. *Метод обчислення бюджету у відсотках від обсягу продажів.* Багато компаній встановлюють бюджет на просування як певний відсоток від обсягу збуту продукції (реального або прогнозованого) або у відсотках до ціни товару.

Прихильники даного методу відзначають цілу низку його переваг. *По-перше*, маркетингові витрати визначаються можливостями компанії в даний період, що повністю влаштовує фінансових менеджерів, які думають, що маркетинговий бюджет повинен бути тісно пов'язаний з показниками реалізації продукції. *По-друге*, метод стимулює керівників мислити в категоріях взаємозв'язку витрат на просування, ціни продукції і рентабельність товарної одиниці. *По-третє*, метод сприяє стабільності в галузі, оскільки конкуруючі компанії витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обсягу продажів [30, с. 57].

Метод обчислення бюджету маркетингових комунікацій має певні недоліки: обсяг продажів розглядається як одна з детермінант просування, а не навпаки, тобто бюджет визначається доступністю засобів, а не потребами ринку; залежність бюджету на просування від щорічних коливань обсягу продаж не сприяє довгостроковому плануванню.

3. *Метод конкурентного паритету.* Деякі компанії встановлюють бюджет на просування, орієнтуючись на витрати конкурентів, так як вважають, що послідовність у фарватері суперника гарантує збереження своєї частки ринку.

Прихильники методу висувають два основних аргументи:

- 1) витрати конкурентів відображають досвід, накопичений галуззю;
- 2) збереження пропорцій бюджету на просування захищають галузь від «війн просування».

4. *Метод обчислення бюджету виходячи з цілей і завдань.* Обчислення бюджету просування, яке виходить з цілей і задач передбачає визначення цілей просування, завдань, які необхідно вирішити для їх досягнення, і оцінки витрат, сума яких і становить відповідний бюджет.

Метод обчислення бюджету на основі цілей і завдань має одну перевагу – він вимагає від менеджера чіткого уявлення про взаємозв'язок витрат, рівень контакту з рекламою, інтенсивність випробування товарів і регулярність його покупок.

Основна проблема полягає у визначенні маркетингомою місця, яке належить просуванню у порівнянні з такими альтернативами, як вдосконалення товару, зниження ціни, підвищення рівня обслуговування. Відповідь залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар; чи йде мова про товари широкого споживання або високодиференційовані продукти, предмети повсякденного попиту або товар, який «потрібно продати» та від багатьох інших міркувань.

3.6. Методи продажів в туристичній діяльності

Особисті продажі.

Методи розробки і аналізу процесів взаємодії покупця і продавця:

- 1) діаграмне проектування;
- 2) крапки дотику;
- 3) споживчий сценарій;
- 4) реінжиніринг.

Перераховані методи можуть зробити процес обслуговування максимально видимим для аналізу [50, с. 454].

1. Метод діаграмного проектування. У сфері послуг отримання споживчих вигод та само задоволення потреб споживачів в основному відбувається в момент двосторонньої взаємодії покупця і продавця в процесі надання послуги. Тому найбільш простий спосіб ідентифіка-

ції споживчого «кошика вигод», що міститься в послугі як товар – це створення діаграми процесу взаємодії покупця з продавцем.

Процес виробництва і надання послуг повинен бути представлений візуально та повинні бути визначені завдання, які пов'язані з цим процесом на кожному з етапів його здійснення.

Іншими прикладами діаграмного проектування може служити процес обслуговування клієнтів в ресторанах швидкого харчування типу «Макдональдс» і «Сабвей». Так, розроблений процес обслуговування в ресторанах «Макдональдс» передбачає, що реалізація завдань з виробництва гамбургерів повинна бути прихованою від очей споживачів, тобто має перебувати за лінією видимості. Стратегічною альтернативою такому підходу може слугувати мережа ресторанів «Сабвей», де вважають, що процеси виробництва і обслуговування повинні відбуватися тільки на очах у клієнтів, тобто повинні перебувати у зоні видимості.

Обидва підходи мають різну маркетингову основу. В першому випадку від споживачів приховують швидкий процес підготовки гамбургерів із заморожених напівфабрикатів за допомогою розморожування у мікрохвильовій печі, в другому випадку, навпаки, підкреслюють, що кінцева продукція готується тільки зі свіжих продуктів, які клієнти можуть побачити самі. Відповідно до технології діаграмного проектування необхідно, перш за все, розрізнити зону видимості для споживача, також завдань, які виконуються в процесі надання послуги. На видимій частині діаграми розміщуються і аналізуються етапи процесу надання послуги і вирішені завдання, причому враховується, що в зоні видимості відбувається безпосередня взаємодія контактного персоналу із споживачем послуги. На невидимій частині діаграми аналізуються завдання, які вирішуються в процесі виробництва послуги. Цей процес виробництва послуги (або навіть процес підтримки виробництва послуги) найчастіше невидимий для покупців. Процеси взаємопов'язані, піддаються контролю і змінюванню, а завдання взаємозамінні.

2. Метод крапок дотику. Процес надання послуги може бути розбитий на етапи. Окремі елементи процесу взаємодії між контактним персоналом фірми і споживачами в момент виробництва і споживання послуги називаються точками дотику. Саме у крапках дотику клієнт сервісної фірми оцінює роботу контактного персоналу, а також одержувану суму вигод або втрат. В крапках дотику підтверджуються або не підтверджуються очікування споживачів.

Сенс методу крапок дотику полягає в наступному. Необхідно зафіксувати і перерахувати всі моменти, коли споживач контактує з персоналом фірми в процесі споживання послуги. Такі моменти повинні обов'язково контролюватися і ставати контролюючими чинниками маркетингу послуг. Це дозволить управляти конкурентоспроможністю послуги, вирішувати стратегічні питання позиціонування і т. д. На основі даних аналізу можна скоротити або збільшити кількість крапок дотику, дати чіткі вказівки контактному персоналу, як себе вести, що робити, як і які завдання виконувати та скільки часу доцільно витрачати на вирішення завдання в момент зіткнення з клієнтом.

Завдяки своїй систематичності метод крапок дотику особливо добре підходить для формування концепції виробництва та реалізації нових послуг.

Недоліком описуваного методу можна вважати те, що в деякі крапки дотику залучені не тільки процеси взаємодії, але і виробничі процеси, а значить, і відповідальні особи з різних структурних підрозділів. Тому ті, хто дотримується принципів класичної школи маркетингу, стверджують, що маркетингом на фірмі послуг повинні займатися всі підрозділи без винятку (у тому числі охорона і працівники кухні) та маркетинговий аналіз крапок дотику повинен проводитися спільно з керівниками всіх підрозділів фірми.

3. Метод споживчого сценарію. Менеджер з маркетингу може не тільки самостійно спроектувати етапи і завдання процесу обслуговування, або запропонувати споживачам виконати цю роботу самостійно.

За цим методом споживачів (індивідуально або в невеликих групах) просять описати процес обслуговування або скласти його сценарій, який документується у формі протоколу. Потім споживачів просять дати оцінку процесу обслуговування і рекомендації щодо його вдосконалення.

Перевага даного методу полягає в тому, що в процесі складання протоколу можна виявити сильні і слабкі сторони процесу обслуговування, що застосовується фірмою. На основі такого протоколу розробляється новий сценарій обслуговування та ідеї нової послуги. Даний метод дуже органічно поєднується з філософією маркетингу, так як саме і споживачі, а не сама фірма вирішують, яке обслуговування вони хотіли б мати.

Недоліком методу споживчого сценарію є те, що він здатний відображати проблеми лише видимої для споживача частини процесу

обслуговування. Невидима або умовно допоміжна частина процесу обслуговування є логічним продовженням або ланкою у видимій частині. Тому вкрай важливим є аналіз сильних і слабких сторін усього процесу обслуговування: і видимою і невидимою частинами. При застосуванні даного методу невидима частина процесу обслуговування залишається поза зоною коментарів споживачів.

4. Метод реінжинірингу. Даний метод полягає в аналізі та оптимізації практики, що склалася в обслуговуванні з метою підвищення ефективності роботи фірми за допомогою маркетингу. В основі методу лежить розуміння сутності фірми як механічного організму. Стосовно до сфери послуг технологія реінжинірингу складається з послідовних кроків:

1) фіксація існуючого процесу обслуговування на фірмі, що досягається за допомогою створення загальної діаграми процесу обслуговування, на якій показані роль і завдання кожного підрозділу фірми;

2) проведення спільного аналізу з метою виявлення втраченого часу, дубльованих завдань, нестиківок тощо;

3) необхідна модернізація діючого процесу обслуговування.

Перевага методу реінжинірингу полягає в тому, що він охоплює всі підрозділи фірми, а не тільки ті, які мають безпосереднє відношення до маркетингу і обслуговування клієнтів. Однак важко навчити персонал всіх підрозділів фірми маркетинговим технологіям, тому реінжиніринг досить складно здійснити на практиці.

3.7. Виставкові заходи в сфері туризму

Виставкові заходи в індустрії туризму розрізняються за складом учасників (міжнародні, регіональні, національні), характером пропозиції експонатів (універсальні, багатогалузеві, галузеві, спеціалізовані), частоті проведення (періодичні, сезонні, щорічні). Особливо слід відзначити міжнародні туристичні біржі. Заходи, на яких поряд з рекламою туризму проводиться активна робота по встановленню контактів та укладення угод між виробниками туристичних послуг (туристичними фірмами). Такими біржами зазвичай відкривається або завершується період активної реклами турів, оголошених на наступний рік.

Найбільшими міжнародними туристичними виставками та біржами є:

- Міжнародна туристська біржа в Берліні (International Tourismus Borse, ITB);
- Міжнародна туристська виставка – біржа FITUR в Мадриді;
- Міжнародна туристська виставка в Лондоні (World Travel Market, WTM);
- Міжнародна туристична біржа в Мілані [55 -57].

Найбільш солідною за складом учасників і масштабом додаткових заходів є виставки в Лондоні і Берліні. Час їх проведення обрано максимально зручно: листопад – звичайний для європейців час для прийняття рішення про майбутню відпустку, а для туроператорів – підведення підсумків минулого сезону і розробки планів на майбутнє. Крім того, восени здійснюється реалізація продуктів «зимового» асортименту: березень – напередодні нового сезону, можливість встановлення прямих контактів між фахівцями різних країн, укладання договорів з перевізниками та підприємствами засобів розміщення. Сам факт участі в них свідчить про солідність підприємства, що створює йому імідж і престиж.

Участь у виставково-ярмаркових заходах є для підприємства свого роду інвестицією, тому виникає потреба у порівнянні витрат з отриманими результатами [54]. Оцінка ефективності участі підприємства індустрії туризму у виставково-ярмаркових заходах повинна ґрунтуватися на порівнянні:

- кошторисних і реальних витрат на участь;
- витрат на рекламу заходу зі зв'язків з громадськістю та викликаного ним резонансу (реакції відвідувачів);
- відгуків про стенди підприємства і конкурентів;
- ефективності роботи персоналу і відповідних результатів по інших стендах;
- складу відвідувачів стенду зі складом цільових груп, на які орієнтується підприємство;
- кількості та якості укладених договорів з очікуваними результатами.

Підсумки виставки можна умовно поділити на дві групи: організаційні та комерційні.

При підведенні організаційних підсумків велику роль відіграє журнал, який ведеться під час підготовки і роботи виставки. Такому

аналізу можуть також істотно допомогти відповіді всіх учасників, які беруть участь у підготовці та проведенні виставки, співробітників на наступні питання:

- Чи вдало було вибрано місце для стенду?
- Чи було вдалим планування стенду?
- Чи відповідала площа стенду кількості експонатів та поставленим завданням?
- Які незручності вони відчували під час функціонування виставки?
- Які додаткові послуги та обладнання слід ще замовити в організації?
- Без яких послуг і устаткування можна було б обійтися?

Перелік подібних питань можна продовжити і в залежності від специфіки виставки, цілей участі в ній, особливостей представлених продуктів і т. д.

Комерційні підсумки стосуються оцінки економічної ефективності виставки, ступеня досягнення цілей з різних напрямків участі, кількісного і якісного складу відвідувачів, а також ефективності роботи персоналу на стенді.

Економічну ефективність частіше визначають методом підрахунку обсягів продажів або кількістю укладених договорів під час виставки. Це неважко для товарів і послуг повсякденного попиту. Покупцям дорогих продуктів зазвичай передують досить тривале обдумування, тому результати виставки можуть проявити себе далеко не відразу. При цьому слід враховувати, що якісь досягнення на виставці позитивних результатів, на перший погляд, необов'язково є наслідком участі в ній (наприклад, на них могли вплинути попередні ділові контакти, рекламні заходи і т. д.). Аналіз ступеня досягнення поставленої мети по напрямкам маркетингу доповнює оцінку економічної ефективності виставки. Ступінь досягнення цілей може бути оцінений у відсотках на основі опитування всіх співробітників, які брали участь у підготовці і проведенні виставки.

Кількість відвідувачів можна визначити за журналом або кількістю поширених анкет. В світовій практиці для короткострокових виставок, орієнтованих на відвідувачів, задовільним рахується число 1,7 відвідувача на 1 м² виставкового стенду в день.

Якісний аналіз відвідувачів є першочерговим завданням відповідального за організацію участі та спирається, як на спостереження

персоналом стенду, так і на бюлетені відвідування, які повинні заповнюватися з належною ретельністю.

Оцінка ефективності роботи персоналу під час підготовки і функціонування стенду здійснюється для виявлення допущених помилок і прорахунків з метою їх недопущення у майбутньому. Загальні критерії оцінки персоналу такі: солідність у стосунках з колегами, усвідомлення своєї частки відповідальності за кінцевий результат участі, внесок кожного співробітника у роботу групи. Спеціальними ж критеріями є методичність у виконанні дорученої роботи, рівень знання предмета роботи, співвідношення кількісно-якісного результату роботи кожного члена групи та витрат на її виконання.

Вивчення організаційних і комерційних підсумків дозволяє підприємству зробити певні висновки щодо інвестицій, що мають відносно участі у виставках. На жаль, не існує такого методу вимірювання результатів, який поширювався б на всі випадки участі і до того ж користувався загальним визнанням. Відповіді на всі питання може дати лише визначення ступеня досягнення кожної цілі участі окремо.

Слід відмітити дві найбільш поширені помилки учасників при аналізі результатів участі у виставці.

1. Висновки робляться ними відразу після закриття експозиції. В цьому випадку недооцінюється можливість укладення так званих післявиставочних угод. Виставка «живе» ще багато місяців після свого закриття, протягом яких будь-який контакт, який спочатку здається незначним, може розвиватись у прекрасні комерційні відносини, і навпаки.

2. Оцінка значущості виставки проводиться учасниками вже після першої участі в ній. Практика показує, що для досягнення відчутних і життєздатних результатів необхідно приймати участь у певних виставках принаймні протягом трьох років поспіль (за умови, що виставка була обрана правильно, а комерційна пропозиція відповідала вимогам відвідувачів).

Аналіз результатів участі у виставкових заходах відіграє істотну роль для розробки комунікативної політики підприємства індустрії туризму в майбутньому.

3.8. Вирішення проблеми задоволеності споживачів туристичних послуг

Для довгострокової роботи компанії необхідно, щоб за рекомендацією існуючих клієнтів до вас звернулися нові клієнти. Чим більше у компанії таких клієнтів, тим надійніше її положення. Коли на підприємстві організовується постійна клієнтура, вимоги і запити яких відомі персоналу, таких клієнтів легше добре і правильно обслуговувати, попередити всі їх запити та побажання. Клієнта, який прийшов вперше, потрібно справою переконати в тому, що він ніде більше не знайде більш уважного і попереджувально-вичерпного сервісу, ніж у вашій компанії, і ніде більше його не зустрінуть так доброзичливо, не поставляться з таким розумінням і увагою до його побажань.

Задоволеність – показник того, наскільки «сукупний продукт» вашої організації співвідноситься з набором вимог (побажань) споживачів.

Незадоволеність – основна причина того, що називається руйнуванням споживачів. Що служить причиною незадоволеності споживачів? В даний час склалася теорія «проломів обслуговування», по якій «загальний пролом» відтворює відмінність між очікуваннями і досвідом споживача та веде до його незадоволеності. Але в корені причин такої незадоволеності можна побачити від одного до п'яти більш дрібних проломів, які можуть бути пов'язані з рекламою і зв'язками у сприянні збуту, з розумінням споживачами вигоди від споживання товару і взаємодії в організації, її діяльністю, поведінкою персоналу і сприйняття споживачами організації в цілому (рис. 3.3).

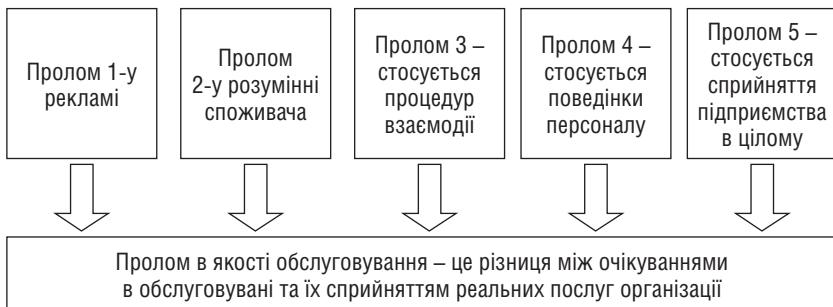


Рис. 3.3. «Проломи» в обслуговуванні

Для будь-якого сучасного комерційного підприємства головною метою існування є отримання прибутку, який можна отримати від продажу товарів або надання послуг. Саме споживач вибирає, який товар купити або чиїми послугами скористатися. Виходячи з цих ринкових постулатів неважко зробити висновок: чим повніше виробник задовольняє потреби і передбачає бажання споживача, тим більший ефект він отримає. Вельмиважливим елементом діяльності стає психологічний аспект.

Найчастіше організації привертають увагу не тих споживачів, або нездатні повернути споживача, після того як він придбав негативний досвід від спілкування з компанією. Тому можна говорити про два типи споживачів: «правильні» або цільові, тобто ті, потреби які компанія повинна бути в змозі задовольнити з позитивним результатом для себе та «неправильні», тобто потреби, яких компанія не може задовольнити ефективно. Поява в структурі споживачів «неправильних» споживачів результат поганого організаційного процесу залучення нових і утримання старих клієнтів. Висновок відповідно такий: швидко виявити «неправильних» споживачів і не витратити на них трудові і фінансові ресурси організації [40, с. 14].

Різна ступінь задоволеності обумовлена різними причинами і вимагає різних методів поліпшення. Існує чотири основних складових впливу на задоволеність споживачів:

- 1) основні риси продукту або послуги, які споживачі очікують від усіх ваших конкурентів;
- 2) основна система обслуговування продукту і його підтримки;
- 3) здатність компанії компенсувати збиток;
- 4) здатність організації задовольняти запити споживачів (або диференціювати товар).

У центрі будь-якої успішної стратегії з управління задоволеннями потреб, безсумнівно, знаходиться здатність слухати споживачів. Існує 5 основних підходів до процесу слухання потреб споживачів:

1. Індекс задоволеності споживачів (CSI – Customer Satisfaction Index). Дослідження рівня задоволеності споживача надає менеджерам розуміння ситуації, відносно ставлення споживача до компанії загалом, і до певного товару зокрема (рис. 3.4). Так як даний показник кількісний, це дозволяє порівняти показники за різні періоди часу, між різними підрозділами та територіями.

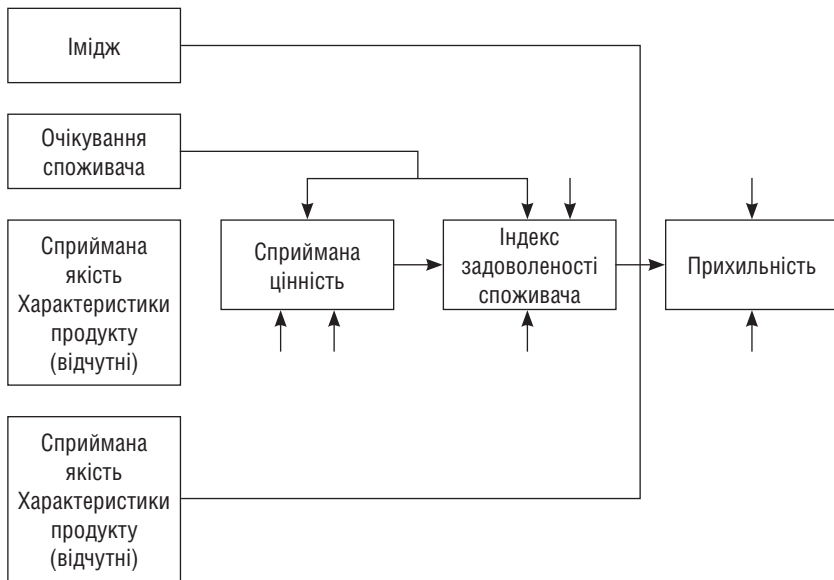


Рис. 3.4. Модель CSI

2. Зворотний зв'язок (коментарі споживачів, скарги і питання). Компанія не може вирішувати проблеми, якщо вона не знає, в чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз зворотного зв'язку дуже важливий для компанії.

3. Дослідження ринків. Важливо не тільки прислухатися до тих, хто тільки що став вашим споживачем, але і тих, хто йде від вас. Головні питання: Які основні мотиви підштовхнули вас на те, що ви вирішили спробувати придбати нашу продукцію? Що найбільше вплинуло на рішення припинити купувати продукцію нашої компанії? Процес опитування повинен проводитись досвідченим персоналом.

4. Персонал, що працює зі споживачами. Співробітники які безпосередньо знаходяться в контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати, як це робити і як зберігати і передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії.

5. Стратегічні дії. Залучення споживачів має багато аспектів.

Побудова моделі індексу задоволеності споживачів для кожного підприємства складається з наступних етапів:

1. Вибір ключових чинників для проведення дослідження.
2. Вибір групи вторинних факторів.
3. Побудова «ідеальної» бальної оцінки моделі.
4. Розробка анкет для опитування споживачів.
5. Проведення опитування споживачів.
6. Обробка і аналіз інформації.
7. Розрахунок значень індексу та оцінка його динаміки.

Інформація про ступінь задоволеності споживачів є відмінним показником того, наскільки добре чи погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів. Це також може показати те, що потрібно покращувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними. Тому стратегічно важливим є правильно розуміти, що говорять різні споживачі.

Першим кроком можна зробити контроль над рівнем задоволеності і лояльності пріоритету та упевнитися, що цей процес відбувається неупереджено, послідовно і широкомасштабно. Дуже важливий показник ступеня суб'єктивності, так як завжди всередині компанії існують сили, які намагаються впливати на кінцевий результат.

Наступним кроком може бути створення нової кривої на основі інформації отриманої від конкретних споживачів. Після цього потрібно зрозуміти, які чинники впливають на вигин саме вашої кривої.

Ну і третім кроком буде визначення найбільш підходящої стратегії збільшення задоволеності споживачів.

Відповідно до моделі Н. Кано (Noriaki Kano), існує три рівня задоволеності (рис. 3.5).

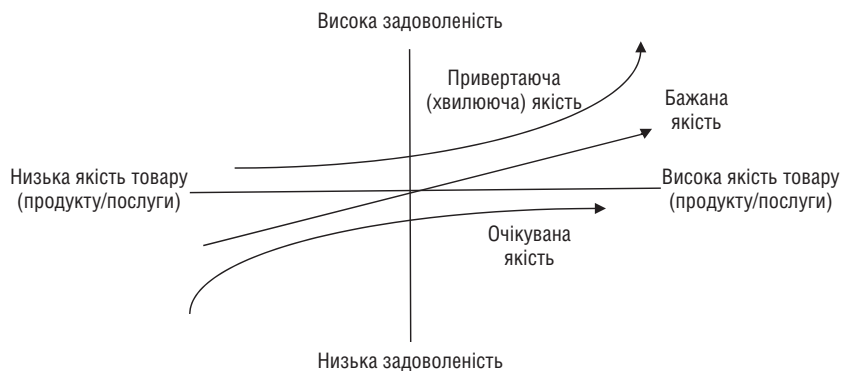


Рис. 3.5. Три рівні задоволеності

Підводячи підсумок вищевикладеного, можна сказати, що в довгостроковому періоді виживають і процвітають ті компанії, які постійно і послідовно приділяють увагу цій залежності між іміджем організації та рівнем задоволеності споживачів.

Хорст Шульц, президент і голова ради директорів мережі готелів Рітц (Ritz-Carlton Hotel Company) (компанія-завойовник Національної премії з якості Малькольма Болдриджа) з цього приводу сказав: «До тих пір, поки ваші споживачі не задоволені на 100%, і не просто задоволені, а просто в захваті від того, що ви для них робите, вам є до чого прагнути. І якщо ви досягли цих 100% задоволеності споживачів, упевніться, що Ви уважно стежите за можливими змінами цих 100%, щоб швидко змінюватися разом з ними».

3.9. Стратегія ціноутворення в туристичній діяльності

Процес вироблення стратегії ціноутворення складається з:

- вивчення ринку;
- вибір цілі ціноутворення;
- аналіз попиту;
- оцінка витрат;
- вивчення цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- вибір стратегії ціноутворення;
- вибір тактики ціноутворення;
- пристосування до реальних ринкових умов [30, с. 158].

Розрізняють такі цілі ціноутворення:

- а) виживання, забезпечення збуту (низький рівень цін);
- б) максимізація прибутку (для фірми важливі поточні результати);
- в) завоювання частки ринку.

Аналіз попиту дає можливість визначити максимальне значення ціни товару. Важливо оцінити платоспроможний попит і потенційний розмір ємності ринку. Особлива увага приділяється вивченню еластичності попиту за ціною, доходом та інших факторів.

Оцінка витрат виробництва товару дає можливість визначити його максимальну ціну. Зазвичай витрати підприємства поділяються на дві відносно самостійні частини – змінні та постійні.

Аналіз конкурентів проводиться різними методами: опитування покупців, порівняльні покупки у конкурентів, вивчення прейскурантів конкурентів, метод «таємний покупець» і т. д.

Після цього вибирається метод, тобто спосіб встановлення вихідної ціни товару. Вибір того чи іншого методу обумовлюється характером товару, ступенем його новизни, типом ринку, на якому він реалізується, та іншими факторами. Ціна при цьому визначається до того, як товар виходить на ринок. Виділяють наступні методи ціноутворення:

1. *Витратний метод (середні витрати плюс прибуток)*. До розрахованої собівартості одиниці продукції додається фіксований розмір прибутку і непрямі податки. Витратний метод вважається досить простим і справедливим.

2. *Агрегатний метод*. Цей метод застосовується до товарів, що складаються з поєднання окремих виробів (тури), а також продукції, зібраної з уніфікованих елементів (живлення). Ціна, яка розрахована цим методом, являє собою суми цін окремих елементів.

3. *Методи структурної аналогії*. Суть даного методу полягає в тому, що встановлення ціни на новий товар, визначає структурну формулу ціни за його аналогом. З цією метою використовують фактичні або стратегічні дані про частку основних елементів в ціні або собівартості аналогічного товару.

4. *Баловий метод, середньозважений*. Щоб визначити ціну баловим методом необхідно, перш за все, вибрати показники якості виробу, які мають значення для споживача. Потім формується комісія з експертів, які оцінюють кожен якісний параметр товару у балах за заздалегідь встановленою шкалою. Для розрахунку необхідно вибрати аналог або базовий виріб, з яким буде порівнюватися товар, що вимагає встановлення ціни.

5. *Метод відчутної цінності товару споживачем*. Ціна, яка розрахована цим методом, враховує в першу чергу попит. Витрати при цьому мають другорядне значення і розглядаються лише як обмежувальний параметр зниження ціни. В основі цього методу лежить суб'єктивна оцінка покупцем цінності товару або послуги.

6. *Метод закритих торгів (тендерів)*. Покупець оголошує конкурс для продавців на товар з певними техніко – економічними характеристиками. Ціну, яку вважає для себе прийнятною покупець або продавець, фіксують на аркушах паперу, запечатують у конверти, які потім збирають і в присутності учасників відкривають. Якщо торги

організують продавці і змагання ведеться між покупцями, виграв той покупець, який призначив найвищу ціну; якщо ж торги проводять покупці (змагання між продавцями), виграв той продавець, який призначив найменшу ціну. Потім між сторонами укладається договір, і ціна стає ціною продажу.

7. *Аукціонний метод.*

8. *Метод проходження за лідером (орієнтація на конкурентів).* Допустиме відхилення ціни підприємства від ціни лідера, яке виправдане якісними характеристиками.

На практиці є ціла серія цінових стратегій:

- *стратегія високих цін* (зняття вершків) передбачає продаж спочатку значно вище витрат виробництва, а потім їх зниження;
- *стратегія лідирування в ціні*, це використання ціни, як засобу отримання певної частки на ринку або запобігання конкуренції. Характерно для ринків, де одна організація займає значно більшу частку на ринку, ніж інші конкуренти;
- *стратегія проходження за ціною*, стратегія організацій, які не є лідерами на ринку і зазвичай визначають свої ціни близькими до домінуючої ціни;
- *стратегія низьких цін*, або стратегія «проникнення» на ринок. Це робиться з метою стимулювання попиту, що ефективно на ринках з великим обсягом виробництва і високою еластичністю попиту, коли покупці різко реагують на зниження цін і збільшують попит. Фірма за рахунок масового виробництва витримує низький рівень цін;
- *стратегія диференційованих цін* проявляється у встановленні цін в поєднанні зі всілякими знижками та надбавками до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів і покупців;
- *стратегія пільгових цін* спрямована на роботу з покупцями, в яких зацікавлена фірма, пропонуючи їм товар за пільговою ціною;
- *стратегія гнучких, еластичних цін*. Ціни встановлюються в залежності від можливості покупця, його купівельної сили;
- *стратегія стабільних стандартних, незмінних цін*;
- *стратегія неокруглених цін*, при якій покупець купує товар не за 100 грн, а за 99.99 грн. В цьому випадку покупець розглядає ці ціни як низькі або як доказ ретельного підрахунку і встановлення ціни фірмою;
- *стратегія цін масових закупок.*

Всі стратегії ціноутворення можна розділити на дві групи:

1. Стратегії для нових товарів (стратегія «зняття вершків», ціна проникнення та ін.).

2. Стратегії для існуючих товарів (стратегія зниження цін, лідирування в ціні, слідування за ціною та ін.).

Розглянемо основні тактики ціноутворення:

1. *Диференціювання цін.* Це ситуація, при якій за один і той же товар береться різна плата з різних покупців та/або в різний час (туристичні компанії, маркетингові агентства та інше).

2. *Знижки.*

3. *Ранжування цін.* Коли товар пропонується за різними цінами, з тим щоб показати відмінність в якості (театри, готелі).

4. *Залучення заниженою ціною.*

5. *Заохочуючи ціни.* Збільшення ціни товару, наприклад шляхом двох одиниць за ціною однієї.

Зв'язок між ціною і якістю продукції представлена у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Зв'язок між ціною та якістю продукції

		Ціна		
Якість		Висока	Середня	Низька
	Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення	Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
	Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія заниженої ціннісної значущості

У світовій практиці налічується близько 20 видів знижок з ціни. Розглянемо основні з них:

1. *Загальна чи проста знижка* являє собою знижку з преїскурантної або довідкової ціни.

2. При розрахунку за покупку готівкою покупець отримує *знижку* – «сkonto». Наприклад, формулювання «2/10, нетто 30» означає, що платіж повинен бути здійснений протягом 30 днів, але покупець за платить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів.

3. *Бонусна знижка*, або *знижка за оборот*, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту продажу протягом звичайного року.

4. *Прогресивна знижка* надається покупцеві за кількість, обсяг купівлі або за серійність.

5. *Сезонна знижка* надається покупцеві за придбання товару поза активним сезоном його продажу.

6. *Товарообмінний залік*, або *знижка за повернення старого*, раніше купленого в даної фірми товару в рахунок придбання у неї ж нового.

7. *Експортна знижка* надається при продажу товару на експорт або подальшому вивезенні його з країни.

8. *Функціональні знижки*, або *знижки у сфері торгівлі*, продуценти надають службам товароруху за виконання певних функцій з продажу товару, його складування та зберігання, ведення обліку.

9. *Спеціальні знижки* надаються тим покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений, а також постійним покупцям (привілейовані знижки).

10. *Приховані знижки* надаються покупцеві у вигляді надання безкоштовних послуг, надання великої кількості безкоштовних зразків і т. д.

Використовуються також складні знижки, які поєднують одночасно ті чи інші їх види.

3.10. Цінова політика у туристичній діяльності

1. *Вихід на новий ринок*. Підприємець прагне привернути покупців до свого товару і закріпитися на ринку. У цьому випадку на початку доцільно встановити більш низьку ціну у порівнянні з конкурентами. По мірі завоювання певної частки ринку на товар ціна поступово підвищується до рівня, що склалася на ринку. При використанні даного варіанту цінової політики підприємець повинен якомога точніше розрахувати можливі наслідки, так як ступінь ризику в цьому випадку досить високий.

2. *Впровадження нового товару*. Вихід на ринок з новим товаром забезпечує фірмі з плином деякого часу монопольне становище на ринку. Такий підхід до ціноутворення зазвичай використовують фірми:

при виході на новий ринок з принципово новими товарами, які не мають близьких аналогів, які знаходяться на початковій стадії життєвого циклу;

при формуванні нового ринку;

при роботі на такий сегмент ринку, де попит не залежить від динаміки цін.

Сутність такої цінової політики фірми полягає в тому, щоб максимізувати короткостроковий прибуток доти, поки новий ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби.

3. *Захист позиції.* Дана цінова політика фірми пов'язана зі збереженням певної частки ринку, якою вона володіє. Основні фактори, які застосовуються у випадку конкурентної боротьби – ціна, якість товару, терміни постачання, умови платежу, обсяги і терміни гарантії, обсяг і якість сервісу, реклама та інше.

4. *Послідовний прохід по сегментах ринку.* Це завдання вирішується новою ціновою політикою, близькою за змістом до політики «зняття вершків». Товар пропонується спочатку тим покупцям, які готові заплатити за нього високу ціну, а потім поставляється за більш низькими цінами на інші сегменти ринку, які характеризуються більшою еластичністю попиту.

5. *Швидке відшкодування витрат.* Дана цінова політика застосовується тоді, коли підприємець не впевнений в тривалому комерційному успіху пропонованого ним товару. У цьому разі встановлюються відносно невисокі «доступні» ціни, які розраховані на забезпечення продажу у великих обсягах товару і швидкого відшкодування витрат, пов'язаних з розробкою товару, його виробництвом і збутом.

6. *Задовільне відшкодування витрат.* При реалізації такої цінової політики зазвичай встановлюються так звані «цільові» ціни, які протягом року при оптимальному завантаженні виробничих потужностей забезпечують відшкодування витрат та отримання розрахункового прибутку на вкладений капітал при мінімальному ризику.

7. *Стимулювання комплексних продажів.* Дана цінова політика полягає у встановленні низьких цін на базові вироби в комплекті, що стимулює продаж усього комплексу та забезпечує отримання запланованого обсягу прибутку.

8. *Цінова дискримінація.* Дана цінова політика означає, що один і той же товар продається за різними цінами з урахуванням покупця, місця і часу продажу.

9. *Слідування за лідером.* Сенс даної цінової політики полягає у встановленні цін на рівні фірм – лідерів – найбільш великих, продукція яких користується найбільшою популярністю. Це політика прийнятна для невеликих фірм, які не в змозі проводити власні маркетингові дослідження і тому покладаються на кваліфікацію маркетологів фірм – лідерів, які формують політику цін [35, с. 35].

Існуючі канали товароруку передбачають використання трьох основних методів збуту:

- 1) прямого, або безпосереднього, коли виробник продукції вступає у безпосередні відносини з її споживачами, не звертаючись до послуг незалежних посередників;
- 2) непрямого, коли для організації збуту своїх товарів виробник вдається до послуг різного типу незалежних посередників;
- 3) комбінованого або змішаного, коли в якості посередницької ланки використовуються організації зі змішаним капіталом, які включають кошти як фірми – виробника, так і іншої незалежної компанії.

3.11. Реалізація стратегії плану маркетингу

А. Організація збутової мережі.

Плануючи збутову політику в системі комплексу маркетингу, фірма повинна вирішити ряд важливих питань щодо організації мережі збуту:

- 1) визначити стратегію збутової політики та політики організації каналів товароруку при взаємозв'язаності з основними завданнями глобальної маркетингової стратегії фірми;
- 2) визначити методи, або типи каналів товаропросування, їх поєднання по різних групах товарів та сегментами ринків; визначити число рівнів каналу (довжину і протяжність каналу), число учасників збуту або посередників (як правило, незалежних посередників) по всьому збутовому ланцюжку;
- 3) вибрати систему керівництва каналами збуту і форми встановлення правових та організаційних відносин;
- 4) визначити головну роль фірми – продуцента або торгової фірми;

- 5) встановити ширину каналу товароруху – число незалежних учасників збуту на окремих рівнях збутового ланцюжка каналу товароруху;
- 6) сформулювати рівень інтенсивності каналу товароруху; визначити доцільність використання простих і подвійних (або складних) каналів збуту;
- 7) визначити оптимальну структуру комбінування і поєднання різноманітних каналів збуту по всьому асортименту продукції.

Фірми використовують традиційну, вертикальну, горизонтальну і комбіновану збутові маркетингові системи [45, с. 220].

Б. Вибір торгового посередника.

1. Переконатися, що обраний посередник не є одночасно посередником конкуруючої фірми.

2. При інших рівних умовах віддати перевагу спеціалізованому посереднику.

3. Віддати перевагу більш відомій фірмі, що має більш високу репутацію на ринку.

4. З'ясувати джерела фінансування посередника – чи надаються йому кредити і яким саме банком.

5. Визначити ступінь оснащення матеріально-технічної бази посередника (контори, склади, ремонтні майстерні, демонстраційні зали, навчальні центри та ін.).

6. Укладати пробні короткострокові угоди про посередництво (на один рік), що дозволяють на практиці дізнатися про можливості та ділову відповідальність посередницької фірми.

7. Відвідати фірму – посередник, щоб переконатися в її солідності і компетентності.

8. Розширювати число залучених посередницьких організацій оскільки при обмеженій їх кількості підвищується залежність від них і, отже, ступінь ризику.

9. Брати до уваги місце розташування, глибину географічного проникнення, спеціалізацію, загальну маркетингову концепцію і програму посередника.

В. Етапи розробки стратегічного плану маркетингу.

1. Аналіз поточної маркетингової ситуації

1.1. Опис ринку (до рівня головних сегментів).

1.2. Характеристика продукції фірми (аналіз поточних обсягів продажу, рівня цін, прибутковості і т. д.).

- 1.3. Оцінка рівня конкуренції на ринку (визначення основних конкурентів, їх стратегії, частки ринку конкурентів).
- 1.4. Оцінка каналів розподілу продукції підприємства (аналіз складових системи для виведення продукції до споживача).
2. *SWOT – аналіз*
 - 2.1. Виявлення та аналіз сильних сторін підприємства (в т. ч. експертиза якості продукції).
 - 2.2. Виявлення та аналіз слабких сторін підприємства (в т. ч. аналіз структури собівартості і ціни продукції).
 - 2.3. Визначення потенційних можливостей.
 - 2.4. Визначення найбільш значущих загроз.
3. *Розробка цілей маркетингу*
 - 3.1. Визначення запланованої частки ринку продуктового асортименту.
 - 3.2. Планування обсягу продажів.
 - 3.3. Планування рівня прибутковості.
4. *Вибір стратегії маркетингового розвитку*
 - 4.1. Розробка продуктової стратегії.
 - 4.2. Розробка цінової стратегії.
 - 4.3. Розробка стратегії розподілу продукції.
 - 4.4. Розробка стратегії просування продукції.
5. *Планування бюджету маркетингу*
 - 5.1. Визначення та обґрунтування запланованої величини доходу.
 - 5.2. Визначення планової величини витрат, у т. ч. структура витрат на маркетинг.
 - 5.3. Визначення запланованого раціонального діапазону прибутку.
6. *Розробка програми маркетингових заходів*
 - 6.1. Визначення основних заходів у рамках обраної маркетингової стратегії.
 - 6.2. Визначення виконавців і установка термінів.
 - 6.3. Розрахунок вартості заходів.
7. *Вибір методів та процедур контролю плану*
 - 7.1. Розробка процедур контролю обсягу продукції, частки ринку, співвідношення витрат.
 - 7.2. Розробка процедур контролю над прибутковістю.
 - 7.3. Розробка процедур контролю ефективності обраної маркетингової стратегії в цілому.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні види, напрями та форми маркетингових досліджень ринку послуг.
2. Розкрийте поняття маркетингова інформаційна система.
3. Перелічіть етапи організації прикладних маркетингових досліджень.
4. Розкрийте поняття середовища маркетингу туристського підприємства і характер факторів його функціонування.
5. Що таке матриця SWOT – аналізу та матриця STEP – аналізу.
6. Розкрийте поняття кон'юнктури ринку, перерахувавши етапи її дослідження.
7. Як визначається ємність туристського ринку.
8. Назвіть фактори, що впливають на силу конкурентної боротьби в сфері туризму.
9. У чому полягає модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Елементи аналізу конкурентів М. Портера.
10. Методи оцінки ступеня задоволеності/незадоволеності споживачів.
12. Що таке комплексне обслуговування (пакет послуг)? Назвіть основні напрямки його стандартизації.
13. У чому специфіка розробки туру за індивідуальним замовленням? В яких випадках вони використовуються?
14. Чому в міжнародному туризмі не діють світові ціни?
15. Які фактори впливають на рівень і динаміку експортних цін на турпослуги?
16. Як можна визначити, розрахувати вартість (собівартість) окремої турпослуги або комплексного обслуговування?
17. Яким чином слід враховувати вплив конкуруючих цін на формування ціни при порівнянні турпослуги?
18. Як впливає співвідношення попиту і пропозиції на рівень цін конкретної турпослуги? Наведіть приклади цін залежно від співвідношення попиту і пропозиції.
19. Що таке політика цін на турпослуги? Наведіть приклади реалізації політики цін у діяльності турфірм.
20. Що таке довідкові, базисні, контрактні ціни на турпослуги та яка їх роль у діяльності турфірм?

21. Розкажіть про основні етапи розробки планів рекламної роботи турфірми та їх реалізацію.

Завдання для самостійної роботи: на основі додатку Е провести оцінку конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери вашого міста.

Розділ 4

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Поняття ризику у туристичній діяльності

Ризик – можливість втрати частини ресурсів при здійсненні діяльності підприємства. Ризик – це загроза, небезпека отримання непередбачуваних економічних результатів. Бізнес завжди супроводжується ризиками, підприємство туризму також піклується про свої позиції на ринку. Керівнику не слід ставитися до ризиків як випадковостей, спонтанного явища або раптової проблеми. Керівник повинен знати відповіді на досить непрості питання:

- які втрати може понести бізнес;
- яким може бути максимальний збиток від кожного ризику;
- наскільки великі ризики щодо обороту і як вони впливають на прибуток;
- на кого покладено відповідальність контролю ризиків;
- як переконатися, що ризик не вийшов з – під контролю;
- чи є зв'язок між ризиком і винагородою персоналу, чи завжди збігаються інтереси працівників і підприємства;
- яку кількісну оцінку необхідно давати ризикам, щоб розуміти їх рівень і ступінь впливу на результати справи?

Вимірювання ризику – серйозне питання, яке завжди стоїть перед бізнесменом [52, с. 53]. Аналіз ризиків завжди починається з виявлення його джерел і причин. Ризик вимірюється як ймовірність певного рівня втрат. Ризики виникають, як правило, з-за нестачі чи не достовірності отриманої інформації, свідомих дій конкурентів, рідше – через елементи випадковості. Існує кілька класифікацій ризиків:

1) *основні ризики*:

- виробничі ризики – невиконання планових зобов'язань;

- фінансові ризики – невиконання зобов’язань підприємств позичальниками, інвесторами;
- інвестиційні ризики – знецінення коштів, вкладених у бізнес, власних і інвестованих;
- ризик капітальних вкладень – недоотримання від вкладень;
- ринкові ризики – коливання курсів валют, рівня інфляції, ставок на фондовому ринку;

2) комерційні ризики за наслідками:

- допустимий ризик – загроза повної втрати прибутку, наприклад від інноваційної діяльності, іншого проекту або підприємницької діяльності в цілому;
- критичний ризик – підприємство ризикує втратити не тільки прибуток, але і значну частину можливої виручки; ситуація, коли підхід підприємства не покриває витрати;
- катастрофічний ризик – небезпечний для підприємства, його наслідки можуть стати для підприємства необоротними і привести до стану невиконання своїх зобов’язань в повному обсязі і, як наслідок, банкрутства.

Для комерційної діяльності необхідна точна оцінка ступеня ризику, оцінка фінансового навантаження на підприємство при реалізації ризикованих бізнес-проектів, облік впливу зовнішніх впливів і якості організації внутрішніх бізнес-процесів.

На економічну самостійність та стійкість підприємства впливають:

- соціально-економічні ризики – політична нестабільність, етнічні чи релігійні конфлікти, податкова політика держави, рівень злочинності, ставлення до підприємництва, рівень доходів населення;
- макроекономічні ризики – нестабільність економічної системи, яка пов’язана зі станом фінансової системи, рівнем розвитку банківської системи, ступенем монополізму, підприємницької активності, культурних традицій ведення бізнесу;
- правові ризики – ступінь сформованості правового поля для створення необхідного підприємству та його діяльності рівня захисту на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Для бізнесу зоною ризику може бути будь-яке нововведення, інновації. Наприклад, інноваційний процес є одним з найбільш важливих аспектів діяльності будь-якої турфірми, яка розвивається, керівниц-

тво якої віддає пріоритет рентабельності з позицій довгострокової, а не короткострокової перспективи. Разом з тим успішна діяльність підприємств, що здійснюють таку інноваційну політику, залежить від того, як організовано процес аналізу і збору інформації на підприємстві. Оцінка ефективності незалежно від технологічних, фінансових, галузевих і регіональних особливостей туріндустрії повинна здійснюватися тільки на основі системи правильно організованого внутрішнього менеджменту:

- контроль виробничого процесу протягом усього його життєвого циклу;
- контроль грошових потоків;
- контроль фактору часу;
- контроль витрат і надходжень, включаючи витрати, які пов'язані із залученням раніше створених ресурсів, а також майбутніх втрат, безпосередньо викликаних здійсненням інноваційних проєктів, наприклад від припинення діючих турів у зв'язку з організацією нових, більш затребуваних. Закладені для розвитку підприємства ресурси повинні мати альтернативну вартість для вираження реальної вартості витрат і відображення значення недоотриманого прибутку підприємства;
- контроль всіх найбільш суттєвих наслідків: від економічних (реалізація завдань і досягнення поставлених цілей) до зовнішньоекономічних при створенні соціально-суспільних благ, гранти, тендери, волонтерство, якщо такі супроводжують процес надання послуг.

Для контролю важливі критерії оцінки поточного періоду та на перспективу:

- багатоетапність контролю на всіх без винятку етапах, проміжних і підсумкових, з різним ступенем опрацювання за всіма напрямками діяльності до проходження повного циклу виробництва послуги, з наявністю кількох економічних параметрів і показників ситуації ризику;
- контроль обсягів оборотного капіталу, необхідного для функціонування інноваційних виробничих процесів;
- контроль впливу інфляції, контроль цін на різні види послуг використовуваних ресурсів в період виробничого циклу, пропозицію по інформативним замінникам більш дорогих ресурсів, на-

приклад зміна туроператора і можливості використання більш економічних складових виробничого процесу;

- контроль в кількісній формі впливу невизначеності та ризиків, що супроводжують інноваційні процеси;
- контроль систем управління на різних рівнях.

На кожному етапі діяльності у підприємства можуть виникнути відповідні ризики:

- на етапі розробки і організації бізнесу: ризики зниження кошторисної вартості, ризики розголошення комерційної інформації;
- на етапі формування команди для реалізації проекту: ризики кадрових помилок, ризики недостатньої або надмірної мотивації персоналу, ризики управлінської системи;
- на етапі інноваційного виробництва: технологічні ризики, ризики низької якості робіт, форс-мажорні, ризики реалізації проектного продукту, недоотримання прибутку, ризики громадянської, правової відповідальності, ризики зміни відсоткової ставки, ризики зміни рівня інфляції;
- на етапі реалізації: ризики фінансування та рефінансування, ризик виникнення громадянської, правової відповідальності.

Є багато причин, які можуть посилити негативні наслідки ризику:

- недосконалість правового поля, відсутність необхідної законодавчої бази;
- непрогнозована ситуація на ринку;
- корупція;
- безвідповідальність персоналу;
- недобросовісність партнерів;
- природні та техногенні катастрофи.

Керівнику необхідно бути завжди готовим до виникнення ситуації ризику і робити необхідні дії для зведення до мінімуму витрат підприємства:

- накопичувати переваги: фінансові кошти, технології, персонал, інформацію;
- шукати слабку ланку свого підприємства, тобто вчасно забезпечити «захист» слабого спрямування;
- бути в курсі подій на ринку та дій конкурентів.

Питання для самоконтролю:

1. Сформулюйте поняття ризику.
2. Перелічіть види ризиків.
3. Обґрунтуйте необхідність системи правильно організованого внутрішнього менеджменту.
4. Які причини можуть посилити негативні наслідки ризиків?
5. Які дії необхідно робити для зведення до мінімуму витрат підприємства?
6. На основі вивчення додаткової літератури проаналізуйте які методи розрахунку визначення величини ризику (збитків від нього) ви можете запропонувати?

4.2. Види ризиків у туристичній діяльності

Ризики підприємства туріндустрії умовно поділяються на внутрішні та зовнішні. Необхідно розуміти, що внутрішні ризики можна віднести до категорії усувних, а зовнішні при певних управлінських прийомах і методах вдасться лише знизити або мінімізувати [49, с. 83].

Специфіка внутрішніх ризиків турфірми знаходиться у площині діяльності підприємства та залежить від багатьох факторів. *Серед внутрішніх ризиків до основних відносяться:*

- формат бізнесу, якщо підприємство відкривається «з нуля», то в область ризику потрапляє абсолютно вся діяльність, тому що відкриття бізнесу це вже ризик; при купівлі франшизи є ймовірність зниження ризику, бо розвиток підприємства піде по відпрацьованій схемі; при купівлі готового працюючого бізнесу в область ризику може потрапити фінансова діяльність; як правило, успішний бізнес зі стабільним доходом не продається;
- сезонність – дуже серйозна проблема для туріндустрії, якщо правильно не спланувати діяльність підприємства (наприклад, літні пропозиції взимку, зимові пропозиції влітку);
- вибір діяльності та технології означає необхідність або унікальність, багатопрофільність та альтернативні пропозиції, або кращі пропозиції ціни і якості по популярних напрямках для скла-

дання гідної конкуренції; керівнику важливо самому мати дуже повне уявлення по кожному напрямку, щоб вибрати те, що принесе прибуток з урахуванням поточної ситуації і на майбутнє;

- географія офісу – вибираючи максимально зручне для клієнтів розташування, турфірма зможе уникнути ризику нестачі первинних клієнтів;
- персонал – керівнику хочеться бачити у кандидаті надійного, відповідального, комунікабельного, цілеспрямованого співробітника, який швидко навчається, лояльно налаштований до свого підприємства, загалом робітники це безцінний ресурс для будь-якого бізнесу, будь-якої організації;
- управління, менеджмент.

Серед зовнішніх ризиків слід відмітити:

- відношення з партнерами, якщо турфірма являє собою агентство, то важливим є вибір надійного туроператора, бо на якості може відбитися будь-яка його недоробка: бронювання номерів, організація зустрічі, вибір і проведення екскурсій;
- природні катаклізми, тому що прогнозувати погодні умови та інші природні явища сучасна наука визначити гранично точно не може; стихійні лиха можуть зіпсувати тур, засоби масової інформації можуть забезпечити негатив для потенційних клієнтів;
- соціальні катаклізми, тобто воєнні чи релігійні конфлікти, теракти, політичні та соціальні конфлікти;
- кримінальність суспільства – означає злочинство в готелях, грабїж туристів, шахрайство;
- непередбачені ризики.

Фактори ризику в туристичному бізнесі можна поділити на декілька груп:

- 1) фактори ризику, що пов'язані з високою кримінальністю соціального середовища (крадіжка, грабїж, насильство, шахрайство, організована злочинність, теракти, соціальні конфлікти на релігійному ґрунті);
- 2) фактори ризику на підприємствах туристичної галузі, тобто повна відсутність або порушення стандартів безпеки в турфірмах, порушення роботи технічних комунікацій, збої в обслуговуванні, обмані, невиконання взятих на себе договірних обов'язків;
- 3) особисті ризики туристів, тобто некерована та небезпечна поведінка під час туру, заняття спортом, керування транспортного

засобу, надмірне вживання спиртних напоїв і специфічної їжі місцевої кухні, загострення хронічних захворювань під час по-
дорожі, незнання туристами місцевих законів і норм поведінки,
відвідування небезпечних зон;

- 4) фактори природних та екологічних ризиків, травмонебезпеч-
ність – визначаються кліматичними характеристиками і осо-
бливостями регіону, а також наслідками впливу на приїжджу
людину місцевої флори та фауни; виїзд без профілактичних
щеплень і рекомендацій щодо небезпечних рослин, тварин;
відсутність необхідних заходів обережності в харчуванні та
особистій гігієні.

В якості прикладу можна взяти інвестиційну діяльність. Цей на-
прям буде пріоритетним для менеджменту турфірми при наявності
стійкого бізнесу та довгострокових перспектив щодо прибутково-
сті підприємства. Розраховувати на отримання зовнішніх інвестицій
може тільки успішне підприємство, що здатне переконливо доказати
свою успішність експертам інвестора. Разом з тим успішна діяльність
підприємств, що здійснюють подібну інвестиційну політику, зале-
жить від того, як організований процес аналізу та збору інформації на
підприємстві. Оцінка ефективності виробництва незалежна від тех-
нічних, технологічних, фінансових, галузевих чи регіональних осо-
бливостей повинна здійснюватися тільки на основі системи правиль-
но організованого внутрішнього аудиту:

- контроль виробничого процесу протягом всього життєвого ци-
клу (розрахункового періоду): від виробництва дослідних зраз-
ків до збуту готової продукції;
- контроль всіх фінансових потоків, включаючи надходження та
витрати за період, стан та операції по використанню валютних
рахунків при необхідності прискорення фінансових операцій із
зарубіжними партнерами;
- контроль фактору часу для правильної оцінки проходження ви-
робничих циклів надання турпослуги, нерівнозначність та не-
рівноцінність однотипних витрат в різноманітних технологіч-
них та виробничих процесах при здійсненні послуг;
- контроль витрат та надходжень: витрати по залученню та вико-
ристанню раніше створених виробничих ресурсів, можливого
недоотриманні прибутку при здійсненні ризикових комерційних
проектів, інвентаризація, баланс по сезонному обороту послуг;

- контроль всіх найбільш істотних ресурсоутворюючих операцій, якщо такі супроводжують діяльність (тоді краще проведення зовнішньої експертизи, якщо її вартість адекватна планованим результатам);
- поетапність контролю. На різноманітних стадіях розробки та здійснення виробництва (обґрунтування витрат, ТЕО (техніко-економічне обґрунтування), вибір схеми фінансового контролю, економічний контроль) його ефективність визначається заново, з різноманітним глибинним опрацюванням (наявність декількох економічних параметрів і показників ситуації);
- контроль обсягів оборотного капіталу, необхідного для функціонування виробничих процесів;
- контроль впливу інфляції (контроль цін на різноманітні види продукції та використання ресурсів в період виробничого циклу, пропозиції по альтернативним варіантам – заміником більш дорогих ресурсів) та можливості використання більш економічних складових виробничого процесу;
- контроль (в кількісній формі) впливу невизначеностей та ризиків, що супроводжують виробничі процеси;
- контроль систем управління на різних рівнях.

Отже, всі бізнес-процеси в турфірмі повинні піддаватися ретельному контролю і оцінюватися поетапно для фіксування фінансових, організаційних, управлінських, технологічних результатів. Однак найважливішою областю контролю для комерційного підприємства залишається економічний аспект діяльності, що має для підприємства вирішальне значення.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте специфіку внутрішніх ризиків.
2. Охарактеризуйте специфіку зовнішніх ризиків.
3. Які групи факторів ризику в туристичному бізнесі можна виділити?
4. Роль контролю в мінімізації ризиків.

4.3. Особливості управління ризиками у туристичній діяльності

Ситуації виникнення ризиків усунути чи уникнути повністю неможливо, необхідно знайти способи для зниження втрат. Сучасний менеджмент пропонує прогнозувати ризики та управляти ними. Мета управління ризиками – знизити втрати та створити необхідні умови для продовження роботи підприємства та розвитку бізнесу. *В процесі управління ризиками можна виділити 4 етапи:*

1) ідентифікація – на цьому етапі визначаються області ризику, описуються та класифікуються;

2) аналіз – на цьому етапі проводиться дослідження, оцінка ризику, його межі та наслідки для підприємства; ризики деталізуються, групуються та розподіляються по ступеню важливості;

3) планування – етап прийняття управлінських рішень по заходах запобігання ризиків чи усунення наслідків для підприємства; на цьому етапі відбувається розробка необхідної документації, наприклад пам'яток чи інструкцій для туристів, зокрема, перелік додаткової інформації для клієнтів, бажаючих відвідати небезпечні природні об'єкти і може включати обмеження за віком, за наявністю батьків з дітьми, заборона для літніх сімейних пар, спеціальну інформацію для самостійних туристичних подорожей;

4) моніторинг ситуації ризику – контроль проблемної ситуації та відповідної реакції управлінськими рішеннями; на цьому етапі можуть виявлятися нові ризики, змінюватися ступінь впливу вже виявлених ризиків, тоді керівник змушений повернутися на перший етап і проходити всі етапи управління ризиками з іншої вихідної позиції [47, с. 245].

Перед керівником встає завдання альтернатив для рішення проблеми – відхилення підприємства від ризику, створення ресурсів для компенсації ризиків та їх наслідків, локалізація області ризику, розподіл ризику в необхідних пропорціях за структурними підрозділами. Для протидії внутрішнім ризикам при прийнятті управлінського рішення важливо мати запас можливостей та вибрати один вірний спосіб чи декілька способів в залежності від ситуації, що склалася на підприємстві:

1) виробничі ризики – наприклад, при невиконанні планових показників по обсягу продажу розробляються організаційні заходи по навчанню, посиленню мотивації, заміни співробітників; чи, напри-

клад, при зниженні якості обслуговування доопрацьовуються документи по поточному контролю, змінюється система управління і т.д.;

2) фінансові ризики – наприклад, при невиконанні планів по прибутку чи неотриманні бажаної віддачі від вкладених засобів проводяться ребрендинг, реінжиніринг для оздоровлення ситуації на підприємстві.

В ситуаціях, коли область ризиків лежить *поза підприємством*, сучасний менеджмент пропонує *інші способи управління ризиками*:

- страхування – залучення спеціалізованого підприємства для створення резерву з метою захисту від фінансових втрат; відбувається страхування на договірній основі перерахуванням коштів турфірми на рахунок страхової фірми грошових коштів, загальна сума яких незрівнянно нижче можливих збитків;
- гарантії оплати – використання різноманітних фірм розрахункових відносин з платниками для управління ризиків неплатежів, наприклад передоплата, документарний акредитив, застава, гарантійні листи;
- знання кон'юнктури ринка – своєчасно аналізувати та прогнозувати зміни на ринку туріндустрії для випередження дій конкурентів, зміна напрямків діяльності.

Процедура страхування ризиків становиться в умовах українського ринку туріндустрії все більш популярною, а в деяких випадках необхідним елементом умов співпраці на міжнародному ринку. Особливістю страхового бізнесу є прагнення до більш повного розрахунку потенційної ризикової ситуації:

- сума максимального збитку, який може виникнути при найбільш несприятливому збігу обставин;
- прогноз страхових випадків для конкретного підприємства.

Комплексна страховка бізнесу, як правило, включає страхування основних та оборотних фондів підприємства, страхування фінансових ризиків, страхування цивільної відповідальності.

Запропоновані методи можуть зменшити витрати від можливих ризиків при ефективному управлінні. Необхідна *побудова надійної системи управління ризиками на підприємстві*:

- своєчасне виявлення загроз, що впливають на досягнення поставлених цілей;
- підвищення ефективності управління – ієрархія управління, зрозуміла кожному підлеглому та прийнята їм, із зонами від-

повідальності та повноваженнями кожного, з дисциплінарними заходами та мотивацією, застосовуваними до співробітників;

- захист від несприятливих зовнішніх проявів ситуації – прогнозування сезонних коливань цін, політичної нестабільності, рівня інфляції, змін в законодавстві, змін в рішеннях місцевої регіональної влади;
- надійна інформаційна база – використання надійних інформаційних джерел для прийняття управлінських рішень, наприклад фінансовий аналіз не може базуватися тільки на даних стандартної бухгалтерської звітності; для керівника завжди «заманливо передбачити майбутнє», таку можливість дає тільки вміння прогнозувати фінансовий стан на декілька періодів вперед; необхідно розробляти способи, що дозволять швидко прорахувати та виявити проблемні показники та бачити динаміку на перспективу;
- якісний персонал – періодичне навчання персоналу для отримання нових знань та досвіду, атестація співробітників, підвищення керованості, ефективності роботи.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте етапи в процесі управління ризиками.
2. Які способи управління ризиками пропонує сучасний менеджмент?
3. Які методи управління можуть зменшити витрати від можливих ризиків?

4.4. Засоби профілактики ризиків у туристичній діяльності

Ступінь готовності до ризику визначається здатністю керівника звести до мінімуму втрати від ризику. Можливість вимірювати наслідки ризикових ситуацій також необхідна, як і наявність оціночних показників рівня втрат. Тільки в такому випадку можна встановлювати контрольні показники для моніторингу ризику та результатів від прийнятих заходів до мінімізації ризиків, що виникають у туристичній діяльності. *Дії по зниженню втрат можуть проходити в 2 напрямках:*

- 1) уникнення ймовірності появи ризику – по-перше, як правило, повністю уникнути ризику не уявляється можливим: бізнес – це ризик; по-друге, уникнення одного ризику може провокувати виникнення другого;
- 2) зниження дії ситуації ризику на діяльність підприємства – бізнес-ризиків неминучі, підприємство спочатку планує витрати значної частини ресурсів для досягнення кінцевих результатів, однак в даному випадку мова йде про нормальну роботу підприємства та ризиків заплановані – підприємство здійснює діяльність відповідно до бізнес-плану; незаплановані ризиків повинні обов’язково враховуватися у бізнес-плані в розділі, що описує загрози ззовні діяльності підприємства [46, с. 124].

У випадку запланованих ризиків керівником плануються витрати, що пов’язані з реалізацією поставлених завдань. У деяких підприємствах з метою самозбереження приймаються управлінські рішення щодо резервування коштів для покриття можливих ризиків. При виникненні незапланованих ризиків кошти вишуковуються з будь-яких джерел, можуть перекривати прибуток та навіть, як показує практика, деякі підприємства використовують позикові кошти для подолання наслідків.

Отже, щоб звести до мінімуму втрати від ризиків та максимально захистити бізнес і вкладені в нього кошти, необхідно здійснити *наступні управлінські дії*:

- визначити всі можливі внутрішні та зовнішні фактори ризику;
- провести по можливості кількісну та якісну оцінку кожного ризику;
- проаналізувати вплив ризику на результати діяльності підприємства;
- спланувати дії для зменшення ризику та ліквідації можливих наслідків з урахуванням витрат, пов’язаних з усуненням ризиків, які можуть перевищувати кількісні характеристики негативного впливу ризиків; всі дії необхідно прораховувати та проводити порівняльний аналіз показників по точках контролю в області ризику;
- страхувати ризиків з використанням власних ресурсів та залученням спеціалізованих підприємств;
- аналізувати ризикові ситуації та їх наслідки для розробки рекомендацій по отриманню досвіду в майбутньому;

- управляти ризиками, приймати вчасно управлінські рішення для мінімізації наслідків;
- розподіляти ризики між структурними підрозділами з розподілом відповідальності за ризик;
- утримання ризику, тобто з більшим прибутком можуть бути пов'язані великі ризики;
- формування резервних коштів на покриття непередбачених витрат, пов'язаних з наслідками ризиків;
- скорочення ризиків, розробляючи цілу систему запобігання економічних наслідків ризику – здійснювати аналіз, проводити розрахунки, управлінський контроль; заходи з охорони, інвентаризації, контрольні перевірки, аудит і т.д.;
- уникнення ризику – означає ухилення від ризикової діяльності, наприклад, відмова від реалізації інноваційного проекту до тих пір, поки він буде пов'язаний з необґрунтовано високим рівнем ризику.

Запропоновано багато різноманітних способів мінімізації ризику. Вибір їх та подальше застосування потребує серйозного обліку економічної ситуації, що склалася на підприємстві та ситуації на ринку, а також наявність кваліфікованого менеджменту. Необхідно створити умови, щоб всі структурні підрозділи тісно та ефективно співпрацювали для досягнення узгоджених дій та зменшення ризику.

Повернемося до сьогодення. Поява інфекції COVID-19 у 2020 р. призвела до величезних втрат у туриндустрії, як і в цілому у світовій економіці. До таких, зовсім непередбачуваних, ризиків тепер слід бути постійно готовим.

Питання для самоконтролю:

1. В яких напрямках можуть проходити дії по зниженню витрат?
2. В яких випадках плануються ризики?
3. Які управлінські дії можуть звести до мінімуму витрати від ризиків?
4. Запропонуйте систему профілактичних заходів запобіганню виникнення ризику у туристичній діяльності.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

5.1. Зовнішньоекономічна діяльність туристичного підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність фірми – це одна зі сфер її господарської діяльності, яка пов'язана з виходом і функціонуванням на зовнішніх ринках. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності тісно пов'язана з цілями і методиками використання інструментів маркетингу. Причому міжнародні аспекти значно актуалізуються у зв'язку з тим, що в даний час для міжнародного туристичного ринку характерна жорстка конкурентна боротьба за споживача, ринки збуту і сфери впливу.

Виникнення і розвиток концепції міжнародного маркетингу, як своєрідної системи маркетингової діяльності приходить на 1960–1970 рр. Саме до цього періоду склалися необхідні передумови до перебудови ринкової діяльності в міжнародному масштабі на основі принципів маркетингу, що довело у попередній період свою дієвість як ефективної системи корпоративного керування і засіб конкурентної боротьби на національних ринках.

Міжнародний маркетинг є вираженням ділової активності компаній, що діють на ринках з метою отримання прибутку в більш ніж в одній країні, з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів.

Особливості міжнародного маркетингу обумовлені факторами зовнішнього середовища зарубіжних ринків:

По-перше, це специфіка потреб і споживання, стану ринку, конкурентної ситуації, що склалася, ділової практики, соціального та культурного середовища.

По-друге, істотний вплив, який чинять політико-економічні фактори: рівень економічного розвитку, політичні відносини між державами, митні тарифи, валютний контроль, норми законодавства та ін.

По-третє, фактори науково-технологічного характеру: рівень розвитку промислової технології, нововведення, кваліфікація робочої сили [49, с. 83].

Виходячи на міжнародний ринок, фірма може використовувати наступні стратегії:

1. Експорт (забезпечує найменші витрати ресурсів, може здійснюватися безпосередньо або через посередників).

2. Франчайзинг (відкриває великі можливості контролю над збутом і менші витрати, ніж експорт; менш ризикований, ніж експорт, тому що дає більшу гнучкість при виході з ринку у разі відсутності прибутку).

3. Спільні підприємства (високий контроль за виробництвом і збутом, ризик вище, ніж при експорті та франчайзингу, розбіжності можуть перешкодити віддачі від інвестицій).

4. Прямі іноземні інвестиції (найвищий рівень контролю, але найбільші витрати через контракти і канали збуту, нове обладнання, нових працівників).

5. Ефективна цінова конкуренція (якщо товар виробляють в країні збуту, то не потрібні витрати на тарифи і транспорт; великий ризик із-за девальвації валюти, політичної нестабільності, спаду на ринку).

6. Особливості маркетингу на зарубіжному ринку, які повинні враховуватися вітчизняними виробниками.

7. Для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до пропонованих товарів, сервісу, реклами. Це пояснюється гострою конкуренцією, переважанням «ринку покупця», тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом.

8. Вивчення зовнішніх ринків – відповідний момент в експорті маркетингової діяльності, більш складний і трудомісткий, ніж вивчення внутрішніх ринків. Звідси необхідність створення виробниками – експортерами відповідних дослідних підрозділів і /або пошук країн, з якими ведеться або передбачається експорт; спеціалізованих фірм-консультантів, які представляють за оплату інформацію про товарні ринки.

9. Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо і гнучко використовувати маркетингові методи. Стандартних підходів тут немає. Підтримувати прямі зв'язки із закордонними по-

купцями або діяти через агентів фірми; вести експорт товарів або володіти ліцензією на право їх виробництва; брати участь у торгах самостійно або у складі консорціумів; використовувати лізинг як засіб стимулювання експорту або обмежитися традиційним продажем товарів – всі ці та інші форми експорту застосовують, враховуючи кон'юнктуру і прогнози розвитку ринку, практику, характер економічних відносин та ін.

10. Слідувати вимогам світового ринку (а точніше, вимогам покупців) означає не тільки необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів. Вирішальне значення має розробка і виробництво таких товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.

11. Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відносин купівлі – продажу та інвестиційні напрями діяльності у нетрадиційних для підприємства типах культур. З цього випливає специфіка дослідження ринку і реклами [32, с. 454].

Економічні, соціальні та культурні особливості різних країн диктують необхідність постійно пристосовувати засоби маркетингу до специфіки того чи іншого ринку. Комунікації, представляючи собою складову частину комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), є сполучною ланкою між елементами всередині виробничо-господарської системи, а також, за її межами, між даною системою і елементами зовнішнього середовища. Коли мова заходить про міжнародний маркетинг, мають місце міжнародні комунікації.

Маркетингові комунікації, як і в цілому міжнародний маркетинг, базуються на фундаментальних принципах маркетингу. Це означає, що маркетинг (в т. ч. і міжнародний маркетинг) являє собою систему заходів і сукупність технологічних прийомів, що дозволяють підприємству завоювати, а згодом зберегти вигідну клієнтуру за допомогою постійного спостереження за ринком з метою надання впливу на його розвиток або в гіршому випадку пристосування до нього. Процес реалізації його складається з трьох основних фаз:

1. Вивчення ринку за допомогою спостереження та аналізу попиту, конкуренції, посередників (що займаються збутом або формують норми і приписи), а також ринкового середовища – законодавчого, технологічного, економічного, соціокультурного і т. д.

2. Визначення за допомогою ринкової політики продукту, цін і встановлення зв'язків такої комерційної пропозиції, яка відповідає обраній меті і бажаному становищу на ринку.

3. Реалізації товарів і послуг завдяки проведенню рекламної та збутової політики.

При цьому слід зазначити, що вибір ринків в країновому і регіональному розрізах передбачає можливість оцінки різних варіантів з точки зору їх потенційної здійсненності і прибутковості. Точно також вибір виду зовнішньоекономічної діяльності і можливих партнерів значною мірою обумовлено комерційними традиціями, характером конкуренції та нормативним середовищем в цікавій країні.

Визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, очевидно, може бути оптимізовано лише в тому випадку, якщо є чітке уявлення про очікування споживачів і купівельне поведіння.

Нарешті, що стосується решти компонентів комерційної політики (збуту і комунікації), то на них впливають не тільки характеристики кожного іноземного ринку, але і кожної країни або географічної зони. Так, наприклад, ринки африканських країн в силу притаманних їм специфічних природних умов не відчують потребу у теплому зимовому взутті, одязі і т. п., в той же час, ринки північних країн в значній мірі нижче (а в деяких випадках і повністю) відчують потребу в традиційному літньому одязі та взутті і т. д.

Завдання для самостійної роботи: на прикладі регіону українських Карпат (додаток Ж) спробуйте визначити суттєві фактори, що впливають на розвиток туризму в Україні.

5.2. Міжнародні комунікації

Перейдемо тепер до більш докладного розгляду сутності і завдань безпосередньо міжнародних комунікацій. До них передусім відноситься реклама в широкому сенсі слова (включаючи зв'язок із громадськістю – «паблік рілейшнз» та спонсорство), а також (якщо мова йде про товари виробничого призначення) технічна і комерційна документація, встановлення зв'язків і контактів за допомогою участі в ярмарках, міжнародних салонах, ділових зустрічей і переговорів.

У чому специфіка прояву реклами в міжнародних комунікаціях і які тенденції її розвитку?

1. Одне з основних напрямів розвитку реклами в міжнародних комунікаціях полягає в спробі і бажанні великих міжнародних компаній, а також національних компаній з великими амбіціями, стандартизувати свою рекламу, тобто зробити її однорідною. Яка причина такого підходу? По-перше, «так простіше», по-друге, «так дешевше».

Разом з тим, реальність свідчить дещо про інше. Це пов'язано насамперед з тим, що різні сегменти мають різні очікування, які вони по-різному проявляють, а також, різну мотивацію. Крім того, різні сегменти сприймають все згідно своїй культурі, соціально-економічному статусу і т. д.

Разом з тим, в цьому питанні мають місце і винятки, які дозволяють використовувати стандартизовану рекламу. Наприклад, деякі потреби (в харчуванні, одязі і т. п.) універсальні, деякі звички (куріння, вживання спиртного і т. п.) надзвичайно поширені. І тут засоби масової інформації (телебачення, кіно, преса і т. д.), слідуючи одним і тим же моделям (особливо американським) призвели до одноманітності попиту на ряд товарів. Зокрема, в рекламі «кока-коли» для англomовних країн використовується єдиний девіз: «З кока-колою справи йдуть краще», у франкомовних – «Кока-кола – це те, що треба», причому завжди і скрізь показується один або два юних споживача з пляшкою в руках. Або сигарети «Мальборо», реклама яких супроводжується з курцем-ковбоєм без тексту і т. д. Однак це не означає, що можна одним і тим же шляхом залучити споживача до того або іншого товару [36, с. 472].

Таким чином, при стандартизації міжнародної реклами слід враховувати дві труднощі:

А. Необхідність зміни персонажів або символів, що нічого не говорять за межами своєї країни. (Наприклад, у рекламуванні мила «Люкс» у Франції 1980-х – початку 1990-х рр. використовувалася відома французька актриса Катрін Денюв, яку мало знають в Америці і, тим більше, в Азії, Африці і т. д.).

Б. Необхідність правильного перекладу рекламних повідомлень. (Наприклад, реклама «ніжки Буша» з англійської на китайську – в Китаї включають до нецензурних слів; або девіз «Пепсі» з англійської означає «Воскресни з Пепсі», а переклад його на французьку означає «Вийти з Пепсі живим з могили» та ін., що безумовно не тільки

не сприяє просуванню і реалізації товару у відповідних країнах, але перешкоджає цьому процесу, а в ряді випадків призводить навіть до політичних ексцесів, як це було в Китаї з приводу вищезазначеного товару, що мало не призвело до розриву дипломатичних зв'язків Китаю з США.

2. Рекламні компанії повинні бути адаптовані до національних видань. Незалежно від ступеня стандартизації міжнародної реклами, існують певні межі її подання в первозданному вигляді, які вимагають необхідності адаптації даної реклами до конкретних умов конкретної країни. До факторів, які роблять необхідною адаптацію реклами, в першу чергу, слід віднести:

а) правові обмеження. (Реклама, наприклад, тютюну в різних країнах заборонена повністю або суттєво обмежена – країни Західної Європи; теж можна сказати щодо алкоголю, поширення якого в ряді мусульманських країн – Іран, Єгипет та ін. практично заборонено, що, безумовно, позначається на розповсюдженні відповідної реклами та рекламної діяльності).

б) економічне середовище. (У різних країнах вага експорту, його популярність і його імідж далеко не однакові; його «зроблено в....» не означає скрізь одне і те ж, мають місце відмінності в купівельній здатності, різні конкуренти і тощо. Наприклад, Ефіопії, Малі, Гаїті і т. п. країнам не під силу здійснювати великомасштабні закупівлі сучасної військової техніки або розвивати такі галузі, як атомну енергетику, космонавтику тощо, хоча і можливо, що бажання в цьому у них є, однак існуюче економічне середовище цього не дозволяє здійснити).

в) психонаціональне, культурне середовище. (Це означає, що перенесення рекламної кампанії з однієї країни в іншу, з іншою культурою, передбачає необхідність здійснення позиціонування товару в рекламі з урахуванням специфіки, що відображає особливості процесів очікування, споживання, образні та символічні уявлення про товар і т. д. Класичним прикладом в даному випадку може бути позиція міжнародної компанії «ЕССО», девіз якої з англійської звучить як «Пустить тигра у свій мотор». Цей девіз однаково перекладається і поширюється в більш, ніж десяти країнах, включаючи Таїланд, де звернення до тигра традиційно уникають. Аналогічний приклад можна навести щодо реклами мила «Палмолів», як збагаченого оливковою олією, що явно не підходить для Італії, т. к. там цей продукт сприймається виключно в кулінарії і т. д.).

г) реакцію національних рекламних агентств. (В процесі просування реклами представниками компаній однієї країни в іншу, необхідно брати до уваги можливу реакцію відповідних місцевих національних агентств, тому що в разі доведення їх до рівня простих виконавців, як правило, негативно ними сприймається, особливо в розвинених країнах. Тому, з метою зняття можливих протиріч та небажаних наслідків, що виникають при цьому, у світовій практиці вдаються до міжнародної мережі, що належить великому мультинаціональному агентству, яке є авторитетним координатором в даній області комунікативних взаємодій відповідних суб'єктів).

Поряд з рекламою існують, як зазначалося вище, інші форми комунікацій, які адресовані до більшості людей і не передбачають діалогу, особливо, якщо товари та послуги орієнтовані на професійний ринок. До них відносяться такі засоби прямого контакту, як спеціалізовані виставки та салони, презентації та покази обладнання. Слід при цьому зазначити, що участь у них (навіть коли йдеться про товари масового споживання) дає фірмам (країнам) великі переваги, які обумовлені насамперед тим, що завдяки їм (виставкам, салонам тощо) здійснюються такі позитивні процеси:

- фірми дають про себе знати, обмінюються з колегами інформацією;
- ведеться спостереження за конкурентами, їх оснащенням і поведінкою;
- фірми вступають в контакт з потенційними клієнтами, налагоджують діалог, вислуховують побажання і критичні зауваження;
- фірми детально вивчають феномен популярності і створення іміджу у відвідувачів і фірм, представлених там, а також ведуть прямий збір інформації про сприйняття покупцями товарів, цін на власні та конкуруючі товари. Іншими словами, виникає прекрасна можливість для просування якісних маркетингових досліджень;
- відслідковуються ринкові тенденції, що дозволяє отримати певне уявлення про те, що відбувається на ринку товарів і послуг, що на ньому відбудеться в найближчій час і можливо у майбутній перспективі;
- здійснюється зустріч з виробниками взаємодоповнюючих благ, субпідрядниками або потенційними постачальниками;

- за допомогою власної присутності підтримуються дії своїх місцевих агентств і навіть здійснюється нова їхня підтримка.

Разом з тим, необхідно зазначити, що відсутність фірми на салоні може трактуватися як несприятливий для неї знак. Це пов'язується, як правило, з технічними або фінансовими труднощами, які можливо відчуває фірма, неконкурентоспроможністю її товарів і т. п.

Поряд з рекламою, слоганами, виставками тощо, як зазначалося раніше, певне місце в міжнародних комунікаціях займають такі засоби, як технічна і комерційна документація, спеціальна науково-професійна література, виступи вчених, фахівців та професіоналів з відповідних проблем на конференціях, нарадах та інших подібного роду заходах. Справа в тому, що підприємства виходять у зовнішній світ за допомогою розподілу виданої ними документації, яка повинна свідчити про якість товарів і послуг, носієм якої вони прагнуть бути для більшого іміджу, привабливості, тому дана документація повинна складатись не тільки міжнародною (англійською) мовою, але й мовою тієї країни, на яку вона розрахована, причому без помилок і казусів.

Ту ж роль, що і документація, відіграють літературні джерела технічного і комерційного характеру, що публікуються у періодичних або інших виданнях (професійні журнали, книги), які розраховані на міжнародну аудиторію. І нарешті, аналогічну роль відіграють повідомлення (виступи) на науково-практичних конгресах, конференціях, нарадах міжнародного характеру. Це є теж спосіб дати про себе знати в міжнародному професійному середовищі і виступити завдяки цьому в якості потенційного постачальника товарів і послуг. Крім того, участь у них (конференціях, конгресах тощо) дозволяє отримати пряму інформацію, обмінюватися нею між представниками зацікавлених фірм і покупців, зацікавити пресу і можливих комерційних представників, а також інших бізнес-суб'єктів ринкового середовища.

5.3. Організаційна культура у туристичній діяльності

Організаційна культура являє собою сукупність цінностей, формальних і неформальних норм і правил поведінки, властивих тій чи іншій економічній системі, які сприяють зростанню ефективності її функціонування. З позиції маркетингу, організаційна культура є одні-

єю з найважливіших складових маркетинг-міксу, яка виконує важливу роль сполучної ланки між бізнес-суб'єктами ринкової мережі, так і між окремими структурними складовими та індивідуумами всередині цих суб'єктів (економічних утворень: організацій, підприємств, фірм тощо).

Співвідношення між культурою і бізнесом в цілому та її роль в міжнародних комунікаціях можна визначити на основі розгляду загального культурного середовища бізнесу (рис. 5.1).

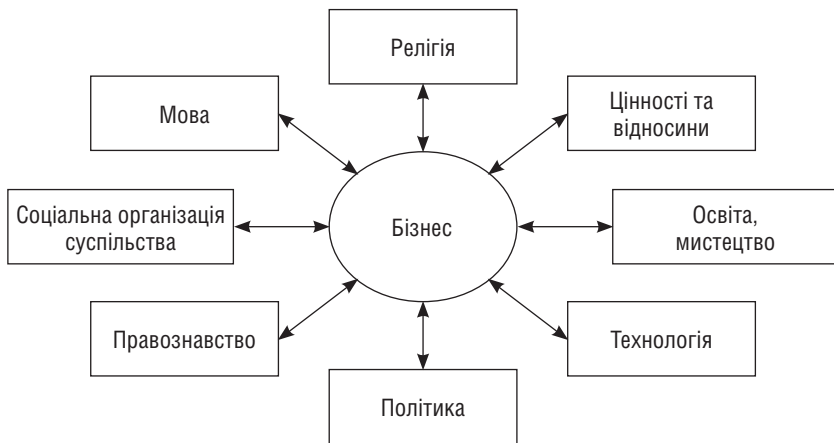


Рис. 5.1. Склад культурного середовища туристичного бізнесу

1. Правознавство. Як необхідний елемент в культурі міжнародних комунікацій, має досить важливе, а часом визначальне значення.

2. Політика. Вона являє собою внутрішню і зовнішню позицію країни у всіх галузях, включаючи економіку і культуру. Її вивчення може допомогти зрозуміти бізнесменам і підприємцям про ступінь ризику вкладів у ту чи іншу країну у зв'язку із політичною стабільністю чи нестабільністю в країні, екстремістськими позиціями або сприятливим кліматом, що підтримує зарубіжний бізнес і т. д.

3. Технологія. Вона являє собою область точних понять, методів, вимірювань і знань. Вивчення технічного рівня іншої держави, в широкому сенсі слова, дозволяє отримати інформацію про рівень розвитку та потенціал ринку, ступень розвитку його інфраструктури (транспорт, енергетики, телекомунікацій тощо), а також про те, яка ступінь

урбанізації та розвитку «промислових цінностей» у населення. Чи існує ринок стабільної робочої сили, легко обертається і відрізняється високою продуктивністю праці? Яке відношення до науки, нововведень? Яка інфраструктура науково-дослідного потенціалу, включаючи науковий його рівень і відношення до співпраці з діловим світом і т. д.

4. Соціальна організація товариства. Якщо для української економіки, не дивлячись на все більш явну в цьому необхідність, поки ще мало приділяється уваги соціальній організації суспільства, то в міжнародному бізнесі дане питання має велике значення. Для досягнення високого рівня комунікативних зв'язків і ефективного розвитку міжнародного співробітництва в економічній сфері як на макро- (міждержавному), так і на мікро- (міжфірмовому) рівні необхідно, зокрема, знати наступні найбільш важливі аспекти соціальної організації суспільства:

- яка роль родинних зв'язків, чи будуть ділові партнери являти собою сімейні фірми, в яких кумівство визначатиме характер прийнятих рішень і спадкоємність;
- яка соціальна стратифікація населення, чи існує помітна різниця між вищими, середніми і нижчими класами і яке їхнє ставлення до міжнародного бізнесу;
- чи є расові угруповання і як вони впливають на сферу бізнесу і т. д.

5. Освіта. Тут перш за все мається на увазі те, який рівень грамотності населення країни-партнера, його професійна і технічна підготовленість до технічного та економічного співробітництва і партнерства тощо, щоб обґрунтовано та ефективно здійснювати виробничо-комерційні відносини.

6. Цінність. Це найважливіша складова частина організаційної культури економічної системи, характеризує цільові основи її філософії існування та розвитку (демографічну, соціальну або матеріально спрямовану, авторитарну організацію і т. д.), облік якої є необхідною умовою формування ефективної системи організації міжнародних комунікацій.

7. Мова. Вона є основою формування людських груп і являє собою засіб вираження думок і почуттів, засіб комунікацій. Тут необхідно відзначити, що в світі існує невелике число з відносно однорідним в мовному відношенні країн. Разом з тим, міжнародний бізнес все більше викликає потребу в концентрації використання мови для більш

ефективного здійснення бізнес-комунікацій. Так вже зараз близько 2/3 ділового листування в світі здійснюється англійською мовою. Однак, при цьому існують країни (наприклад, Франція), де є прагнення користуватися тільки однією, притаманною саме їм, мовою і цю обставину необхідно враховувати в міжнародних комунікаціях, особливо в міжнародних та спільних компаніях і фірмах при формуванні та реалізації своїх бізнес-проектів.

8. Релігія. Вона являє собою людські пошуки ідеального життя і вбирає в себе як погляд на світ, на справжні цінності, так і виконання релігійних обрядів. У світі існує багато релігій (індуїзм, буддизм, іслам, християнство та їх різновиди та ін.) і тут дуже важливо знати та розуміти релігійні цінності, які роблять великий вплив на економічну діяльність і відповідно на міжнародні бізнес-комунікації.

Таким чином, розглянуті вище обставини свідчать про те, що недостатня увага в загальній системі маркетингу до комунікативного міксу, в якому культура і, зокрема – економічна культура займає певне місце, може призвести до зниження синергетичного ефекту від використання маркетинг-міксу і, разом з тим, до зниження ефективності функціонування економічних систем у цілому.

Глобалізація – це якісно нова, гранична фаза інтернаціоналізації господарського життя, що почалася ще в кінці XIX – початку XX ст. У міжнародному туризмі вона знаходить прояв у різних формах:

- просторовому розширенні світового туристського ринку шляхом освоєння нових туристських районів;
- прискореному розвитку міжконтинентальних туристських обмінів;
- збільшення числа поглинань і злиттів туристських підприємств (глобальних об'єднань);
- транснаціоналізації в туристичному та готельному господарстві;
- укладення угод про міжнародне співробітництво (стратегічні союзи) у сфері туризму в різних формах;
- поширення глобальних комп'ютерних систем бронювання туристських продуктів;
- впровадженні єдиних міжнародних стандартів обслуговування туристів.

Процес глобалізації призвів до утворення фірм-гігантів. Світовий туризм сьогодні контролюють десять глобальних корпорацій – Carison

Companies і American Express (США), Japan Travel Вигеа (Японія), C&N Touristic і Rewe (Німеччина), Airtours і First Choice (Великобританія), Ассог (Франція) і Kuoni Group (Швейцарія). Обсяг їх щорічних продажів дорівнює 2,5–17,4 млрд. дол. їм належать величезні частки ринків. Так, наприклад, п'ятірка провідних туроператорів контролює у Великобританії 90% ринку, Скандинавських країнах – 88%, Австрії – 83%, Бельгії – 80%, Німеччині – 76%, Нідерландах – 70%, Франції – 58%.

Першим найважливішим критерієм оцінки по матриці Абеля є відповідність розглянутої галузі загальному напрямку діяльності компанії, з тим, щоб використовувати синергетичний ефект у технології та маркетингу. Іншими критеріями вибору є привабливість галузі і сила бізнесу (конкурентоспроможність).

Для українських організацій і підприємств туристичної галузі з кожним роком все більшу актуальність набуває завдання активного розвитку власної міжнародної маркетингової діяльності. На українському ринку збільшується число іноземних компаній, що займаються туризмом. Процеси інтеграції в Україні почалися кілька років тому з готельного господарства – появи готельних ланцюгів і якісно нових стандартів обслуговування. Зараз такі ланцюжки представлені в Україні досить широко – Sheraton, Marriott, Hilton, Inter – Continental, Holiday Inn, Kempinski, Radisson та ін. Основною формою ведення бізнесу та концепції розвитку для більшості з них є франчайзинг.

Активне впровадження іноземних компаній на український ринок призводить до того, що більша частина прибутку від міжнародного туризму в Україні дістається саме їм. У зв'язку з цим зовнішньоекономічні зв'язки стають усе більш помітною складовою частиною господарської діяльності туристичних підприємств та організацій.

В цілому робота українських турфірм на міжнародному ринку туризму зводиться до двох основних напрямків: прийом іноземних туристів в Україні (тобто розробка і просування українського турпродукту на зарубіжному ринку) і просування виїзного туризму.

5.4. Канали просування і реалізації українського турпродукту

Каналами просування і реалізації українського турпродукту на зарубіжних ринках можуть бути:

- створення або купівля у зарубіжних країнах, звідки планується прийом іноземних туристів, власних турфірм, які займалися б рекламою і продажем туристських поїздок в Україну. Однак це вимагає значних фінансових коштів, а враховуючи обмеженість попиту на туристські поїздки в Україну, важко було б розраховувати на швидку окупність цих витрат;
- використання діючих іноземних фірм – туроператорів, які мають хороші позиції на своєму національному ринку туризму, володіють великим виробничим потенціалом і можуть бути зацікавлені в розробці українського напрямку.

Другий варіант вже давно широко використовується як у нашій країні, так і в зарубіжному туристичному бізнесі. Він дозволяє швидко і з найменшими витратами просунути турпродукт на іноземних ринках, забезпечивши при цьому його хорошу реалізацію.

Однією з найбільш гострих проблем при просуванні українського турпродукту за кордон є питання про вибір та ідентифікацію туристського ринку, а в зв'язку з тим, що зарубіжний туристичний ринок занадто віддалений від нас, він не такий доступний, як внутрішній. Для його вивчення в українських турфірмах немає ні необхідного інструментарію, ні достатніх коштів. Тому дуже часто українські турфірми інтуїтивно досліджують ринкові ніші. На жаль, такий спосіб рідко призводить до швидких і бажаних результатів.

Загальний ринок іноземного туризму неоднорідний. Він розпадається на ринки окремих країн, які, в свою чергу, характеризуються наявністю різних субринків, ринкових сегментів і ніш. Жодна українська турфірма не в змозі охопити ринки всіх країн. Кожній турфірмі доводиться вибирати ринки однієї або декількох країн на основі своїх можливостей та інтересів.

При виборі закордонного ринку для українських турфірм актуально, в першу чергу, приділити увагу вивченню потенціалу турпоїздок в Україну з Європи, Америки й деяких країн Азії, так як саме ці регіони світу як, і раніше, залишаються основними генераторами міжнародного туризму. Для України також можуть представляти інтерес, в плані залучення туристів, країни, що володіють високим потенціалом виїзного туризму в цілому. Як показує статистика, Польща, Румунія, Угорщина, Німеччина, США, Великобританія, Франція, Італія, а також країни Прибалтики є (і в перспективі залишаться) основними

постачальниками туристів в Україну. Тому для турфірм в Україні ці країни повинні стати основною сферою застосування маркетингової стратегії.

При виборі збутових територій або, іншими словами, країн, звідки українські турфірми могли б планувати масовий приплив іноземних туристів, мають вирішальне значення такі фактори:

- сприятливе соціально-економічне становище, яке виявляється у високому рівні добробуту населення, зростання його купівельної спроможності;
- лояльна державна політика щодо поїздок своїх громадян за кордон, відсутність адміністративних обмежень у цій сфері;
- доступність ринку, яка визначається багатьма умовами: територіальною близькістю до України, наявністю добре розвиненої мережі міжнародних пасажирських перевезень, мобільних засобів зв'язку.

Наприклад, в Австралії та країнах Латинської Америки є достатній потенційний попит на поїздки в Україну, однак значна віддаленість цих держав від наших кордонів і великі тарифи на міжнародні перевезення створюють серйозні перешкоди для активного використання нами туристських ринків цих країн.

Нарешті, велике значення мають дружні контакти по лінії державних, політичних, економічних, культурних та інших зв'язків між Україною та вибраними країнами, відсутність у них негативної інформації про Україну.

Вельмиперспективним ринком в'їзного туризму в Україні стають країни ближнього зарубіжжя, з яких потік туристів має тенденцію до збільшення.

Слід зауважити, що економічний ефект прийому туристів з країн ближнього зарубіжжя анітрохи не відрізняється від прийому туристів з країн далекого зарубіжжя. Туристи з країн ближнього зарубіжжя розраховуються за надані в Україні послуги іноземною валютою, сприяють завантаженню підприємств туристського обслуговування і зростанню споживання послуг, створенню додаткових робочих місць у сфері туризму.

З іншого боку, географічна близькість, широкі можливості використання міжнародних транспортних зв'язків, тісні економічні, культурні, етнічні та інші контакти можуть створити міцну основу для подальшого збільшення туристів з цих країн в Україну.

5.5. Визначення цільових ринків

Природні цільові ринки можна визначити двома способами. Перший – зібрати інформацію про поточних відвідувачів. Звідки вони? Чому вони приїжджають? Які їхні демографічні характеристики? Наскільки вони задоволені? Скільки з них приїжджають не в перший раз? Скільки вони витрачають? Дослідивши ці та інші питання, можна визначити, які відвідувачі є цільовими.

Другий підхід полягає у виявленні місцевих визначних пам'яток і виборі сегментів, які за логікою могли б зацікавитися ними. Не можна припускати, що поточні відвідувачі відображають всі потенційно зацікавлені групи. Наприклад, якщо б Кенія пропонувала тільки сафари, вона втратила б групи, які цікавляться туземною культурою, тропічною флорою і рідкісними видами птахів.

Туристичні сегменти залучають різні особливості. Місцева туристична рада багато б виграла, якби ставила питання, що спрямовані на змінні сегментування. Ці змінні – пошук пам'яток, ринкові райони або місця розташування, характеристики покупців та/або пошук переваг які можуть допомогти при виявленні найкращих цільових сегментів.

Визначивши свої природні цільові ринки, ті, хто здійснює планування, повинні провести дослідження, щоб зрозуміти, де ж шукати цих туристів. В яких країнах є велика кількість громадян, у яких є засоби та мотивація, щоб отримати задоволення від якого-небудь певного місця? Наприклад, на острів Аруба (Антильські острови) туристи приїжджають за сонцем і задоволеннями. Тут хорошими джерелами стануть Сполучені Штати, Канада та деякі європейські країни. Східні європейці в розрахунок не приймаються, оскільки вони позбавлені такої купівельної спроможності. Австралійці також не рахуються, так як подібного роду місця відпочинку є і в них, хоча вони і часто подорожують.

Цей аналіз може відкрити багато чи мало природних цільових ринків. Якщо ринків багато, слід підрахувати відносний потенційний дохід з кожного. Потенційний дохід від цільового туристичного сегменту – це різниця між тим, скільки турист витрачає, і вартістю залучення та обслуговування цього сегмента. Витрати на просування залежать від бюджету. Витрати на обслуговування залежать від вимог інфраструктури. Загалом, туристичні сегменти слід класифікувати і відбирати за ступенем прибутковості.

1. *Масовий маркетинг*. При масовому маркетингу продавець зайнятий масовим виробництвом, масовим розподілом, масовою рекламою і стимулюванням збуту одного і того ж товару всім покупцям. Одного часу McDonald's виробляв однотипні гамбургери для всього ринку, сподіваючись, що вони сподобаються всім. На користь масового маркетингу можна сказати, що він призводить до самих низьких витрат та цінам, створює найбільший потенційний ринок.

2. *Маркетинг, орієнтований на товар*. Продавець виготовляє два або більше видів товару, які розрізняються властивостями, стилем, якістю, розмірами і так далі. Сьогодні McDonald's пропонує звичайні гамбургери, «біг – маки» та їхні порції. Набір товарів розроблений так, щоб запропонувати покупцям різноманітність товарів, а не відповідати відмінностям ринкових сегментів. На користь такого маркетингу можна сказати, що смаки споживачів дійсно різняться і з часом змінюються. Споживачі шукають різноманітність і зміни.

3. *Цільовий маркетинг*. Продавець визначає сегменти ринку, вибирає один або кілька з них і розробляє окремі товари та комплекси маркетингового впливу на ринок маркетинг-мікс, відповідні кожному обраному сегменту, наприклад, McDonald's розробив свій набір салатів, щоб відповідати запитам тих, хто приділяє велику увагу дієтичному харчуванню.

Перший етап – *сегментація ринку*, тобто розподіл ринку на певні групи покупців, що вимагають різні товари та (або) комплекси маркетингового впливу на ринок (маркетинг-мікс). Компанія визначає різні способи сегментації ринку і розробляє профілі отриманих ринкових сегментів. Наступний крок – *виділення цільового ринку*, тобто аналіз сегментів за їх привабливістю для компанії і вибір одного або кількох цільових сегментів для подальшої маркетингової роботи. Третій крок – *позиціонування товару на цільовому сегменті ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу*.

I. Застосовуючи стратегію *недиференційованого маркетингу*, компанія ігнорує розходження сегментів ринку і виходить на ринок у цілому з якоюсь однією пропозицією. Вона зосереджує свою увагу і зусилля на тому загальному в потребах клієнтів, що їх об'єднує, а не на тому, що їх розрізняє. Вона розробляє план маркетингу, що спроможний охопити якомога більшу кількість покупців. Масовий розподіл і масова реклама є основними інструментами для створення чудового іміджу компанії в уявленні споживачів.

При сьогоднішній конкуренції більшість сучасних фахівців з маркетингу вельми сумніваються в прийнятності цієї стратегії. Важко розробити товар або марку, які здатні задовольнити всіх або хоча б більшість споживачів. Коли кілька фірм спрямовують свої зусилля на найбільший сегмент ринку, неминучий результат – жорстка конкуренція. Невеликі фірми зазвичай знаходять пряму конкуренцію з гігантами ринку неможливою. Вони змушені боротися за певну нішу в ринку. Крім того, великі сегменти можуть ставати менш прибутковими в результаті значних ринкових витрат, включаючи можливість падіння цін і цінових війн. Усвідомивши цю проблему, багато фірм націлюються на дрібніші сегменти та на ринкові ніші, де перевага віддається диференціації продукту.

II. Застосовуючи стратегію *диференційованого маркетингу*, фірма орієнтує свою діяльність на кілька сегментів ринку і розробляє окремі пропозиції для кожного з них. Французька компанія Accor Hotels працює під дванадцятьма різними назвами і керує декількома марками і типами готелів. Їхні марки включають міжнародні готелі «люкс» (Sofitel), тризіркові готелі (Novotel), двозіркові готелі (Ibis), готелі обмеженого обслуговування (Formula One) і готелі тривалого проживання, які розраховані на літніх постояльців (Hotelia). Ця сегментація допомогла відкрити 474 готелі у Франції.

Диференційований маркетинг, як правило, дає більший товарообіг, ніж недиференційований маркетинг. Accor зі своїми трьома марками отримує більшу частку ринку готельних номерів в одному місті, ніж коли б в нього була тільки одна марка. Sofitel приваблює заможних бізнесменів, Hotelia – мандрівників середнього класу, а Formula One залучає родини і мандрівників з обмеженим бюджетом. Accor пропонує різні маркетингові комплекси – маркетинг-мікс різним цільовим ринкам. У той же час його витрати теж дещо вищі. Йому доводиться розробляти плани маркетингу, проводити дослідження ринку, робити прогнози, аналіз товарообороту, плани розвитку і реклами для кожної торгової марки і сегмента ринку окремо. Отже, компаніям, які мають намір застосовувати стратегії диференційованого маркетингу, слід знати, що підвищення товарообігу веде до підвищення витрат.

III. Третя стратегія забезпечення ринку – *концентрований маркетинг* – особливо привабливий для компаній з обмеженими ресурсами. Замість пошуку малої частки великого ринку фірма домагається великої частки одного чи декількох малих ринків.

Існує безліч прикладів концентрованого маркетингу. Rosewood Hotel зосереджені на ринку дорогих номерів. Motel 6 зосереджений, навпаки, на наданні дешевих номерів. Прибігаючи до концентрованого маркетингу, фірми домагаються сильної ринкової позиції в сегментах, що обслуговуються ними, завдяки кращому знанню споживачів цих сегментів і особливо високої репутації. Фірма заощаджує на операційних витратах завдяки спеціалізації виробництва, розподілу і просуванню продукту. Якщо фірма вдало вибрала сегмент, вона доб'ється великої рентабельності на вкладений капітал.

У той же час концентрований маркетинг несе в собі великий ризик. Вибраний сегмент ринку може раптово скоротитися. Наприклад, меню Victoria Station були зосереджені на м'ясних стравах. Коли споживання м'яса знизилося, кількість клієнтів різко впала. До того ж, ціни на м'ясо підскочили.

При виборі стратегії охоплення ринку компаніям слід враховувати кілька факторів:

А. Один з них – *ресурси компанії*. Якщо ресурси компанії обмежені, самою розумною стратегією є концентрований маркетинг.

Б. Інший фактор – *ступінь однорідності (гомогенності) товару*. Більш відповідна стратегія для однорідних товарів – недиференційований маркетинг. Товари, що розрізняються дизайном, такі, як ресторани і готелі, більш підходять для стратегії диференційованого маркетингу.

В. Важливо також врахувати *фазу життєвого циклу продукту*. Коли фірма вводить на ринок новий товар, розумно запускати тільки одну його версію. Найбільш розумними типами маркетингу тут будуть недиференційований або концентрований маркетинг. Наприклад, перший ресторан McDonald's не мав такого широкого вибору страв, як сьогодні. У фазі зрілості життєвого циклу продукту диференційований маркетинг стає більш здійсненним.

Г. Нарешті, важливими є і *стратегії конкурентів*. Якщо конкуренти вдаються до сегментації ринку, недиференційований маркетинг може бути подібний до самогубства. Коли, навпаки, конкуренти користуються недиференційованим маркетингом, фірма може домогтися переваги над ними, застосовуючи стратегію диференційованого або концентрованого маркетингу.

Після того як компанія ідентифікувала об'єктивно найбільш привабливі сегменти, вона повинна вирішити, які сегменти най-

краще підходять для її бізнесу. Наприклад, може здатися дуже привабливим військовий ринок, але компанія може не мати досвіду торгівлі з армійськими організаціями. Отже, компанія стане шукати сегмент досить привабливий для неї і відповідний її досвіду. Вона повинна знайти сегменти, у яких вона буде мати найбільшу стратегічну перевагу.

5.6. Стратегія маркетингу у розвитку території

Стратегія включає в себе відповідь на наступні питання:

Хто є цільовою аудиторією?

Яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії?

Який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта?

Яке кінцеве враження слід залишити?

В маркетингу території можна говорити про чотири базові стратегії, кожна з яких може домінувати, але ніколи не існує ізольовано від інших. Ці стратегії умовно можуть бути названі: маркетинг іміджу (I), маркетинг привабливості (II), маркетинг інфраструктури (III) та маркетинг населення, персоналу (IV).

I. *Маркетинг іміджу*. Його основна мета – створення, розвиток і поширення, забезпечення суспільного визнання позитивного образу території. Порівняно з іншими напрямками ця стратегія є недорогою, хоча і вимагає певних витрат. Останні, також як і ефективність стратегії в цілому, залежать від вже сформованого іміджу і дійсного стану справ у регіоні.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних послань цільовим споживачам, які є для нього значущими і відповідають його потребам найкращим чином.

Брендинг – це створення, розвиток і підтримка постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що пропонують незмінно висока якість і задоволення.

Зазвичай це досить низьковитратна стратегія, так як вона не вимагає радикальних змін інфраструктури, формування інших реальних факторів привабливості, а концентрує зусилля переважно на поліп-

шенні комунікативних аспектів, інформації і пропаганді вже існуючих, раніше створених переваг території.

Провідний інструмент маркетингу іміджу – комунікативні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в суттєвості наявних у неї переваг.

Існує цілий ряд стратегій роботи з іміджем території, кожна з яких доцільна в конкретних умовах існування території, при визначеному стані її іміджу і в залежності від цілей його зміни.

А. Позитивний імідж. Венеція, Сінгапур, Диснейленд, в Україні це Львів і Одеса, безумовно і однозначно асоціюються в побутовій свідомості переважно, якщо не виключно, зі своїми достоїнствами, будь-то архітектурна екзотика, фінансовий добробут, цінне історичне минуле або високий культурний рівень. Цей імідж потребує постійних змін, у посиленні, підтвердженні і поширенні на можливо більшу кількість цільових груп.

Б. Слабо виражений імідж. Територія може бути відносно невідомою цільовим групам бажаних споживачів, клієнтів. Основні причини – малі розміри, не відпрацьованість конкурентних переваг, відсутність реклами, небажання привертати до себе увагу приїжджих. У цьому випадку необхідно цілеспрямовано формувати інформаційні потоки.

В. Зайвий традиційний імідж. Великобританія, наприклад, з приходом до влади лейбористів (1998 р.) почала активно просувати ідею оновлення іміджу. Імідж, заснований на асоціаціях, що йдуть у глибину століть, не дозволяє представити країну динамічною, сучасною, а це відштовхує багато значущі для неї цільові групи.

Г. Суперечливий імідж. Багато столичних міст мають масу переваг, але одночасно вони часто асоціюються зі смогом, брудною водою, надто інтенсивним рухом, зосередженням злочинності. Визнані центри розваг одночасно є наркотичними центрами. Задача території – розірвати на практиці такого роду зв'язки і таким чином виправити імідж.

Д. Змішаний імідж. Дуже часто в іміджі території існують «плюси» і «мінуси», не взаємопов'язані між собою. Так, Італія (як і багато інших країн) виглядає для її відвідувачів вельми привабливо, але лише до тих пір, поки турист не зіткнеться зі страйком авіаційних, залізничних або готельних службовців. Найбільш поширений прийом у іміджебудуванні в таких випадках є підкреслення позитивних рис і замовчування негативних.

Е. *Негативний образ*. Детройт, наприклад, – визнана столиця брутального криміналу Америки, Колумбія – осередок наркоманії, Ліван – центр цивільної і військової протидії, а Бангладеш – апофеоз бідності. Необхідно не тільки створювати новий образ, але і активно дезавувувати старий.

Ж. *Надмірно привабливий імідж*. Ряд територій (Фінляндії та ін.) зіткнулися з необхідністю регулювання потоків відвідувачів і нових резидентів у бік зменшення їх кількості. Так, Каліфорнія свідомо відмовилася від модернізації і розширення можливостей забезпечення водою і колекторами, щоб уникнути нових будівництв. Ще один «безвідмовний» прийом – підвищення податкових ставок, тарифів, мит.

П. *Друга – маркетинг привабливості*, це коли є якась грань, загальне вираження, і треба цю рису направити, певним чином посилити, піднести, і вона починає змінювати регіон в цілому.

Більшість територій не відмовилися б від розвитку особливих рис, що гарантують конкурентні переваги в суперництві між ними. Для туристів це найчастіше історико-архітектурні об'єкти. Парфенон та інші будівлі давніх еллінів служать такими для Греції, Ейфелева вежа і Триумфальна арка для Парижа, Тадж-Махал для Індії.

Гаїті у сприйнятті багатьох іноземців виглядає як осередок бідності, диктатури, СНІДу та містичних обрядів voodoo. Урядова політика по залученню іноземних туристів була сконцентрована ні на природні переваги типу «сонце, повітря і вода», а на енергетиці центру містичних обрядів. Це втілювалося в новому рекламному слогані «Haiti, It's Spellbinding» (Гаїті, це зачаровує), що з'явився у всіх туристичних проспектах, брошурах, в рекламних кампаніях. Були досягнуті певні результати, які цілком стали б стимулом для подальших інновацій, якщо країні вдалося б забезпечити мінімально необхідний фактор привабливості – політичну стабільність.

Зараз у багатьох містах триває процес створення привабливості території. Один із ходів у цьому напрямку – створення або наявність пам'яток. Не в сенсі «вождя з вказівною рукою», а в сенсі живих, людських пам'яток. Наприклад, в Ізмаїлі, в центрі міста, де постійно знаходяться туристи, розміщений пам'ятник О. Суворову. Питання – чим можна символізувати готель, який розташований перед цим пам'ятником, щоб він притягував відвідувачів? Для готелю що важливо? Затишок, домашня обстановка, те, чого не вистачає приїжджій людині.

Добре показали себе у відношенні таких неформальних пам'яток Чернівці, Полтава, Волинь. Відомо, що в США, Канаді та інших країнах хокейні, баскетбольні та інші спортивні команди дуже ретельно ставляться до вибору своїх назв. Багато хто вважає, що вони повинні бути сильними до агресивності і на цій основі – «продаватися». «Чиказькі бики», «Детройтські поршні», «Буффальські клинки», різноманітні «Ракети» і «Кулі» – з цієї серії географо-зоологічної «героїки».

III. Якщо говорити про *третю стратегію – маркетинг інфраструктури*, то це, мабуть, найдорожче, що можна собі уявити з усіх чотирьох базових стратегій, тому що вона передбачає серйозну роботу щодо доріг, стосовно зв'язку, багатьох інших речей.

Маркетинг інфраструктури. Безумовно, що ні сама масштабна діяльність по формуванню іміджу території, ні навіть насичення її особливими об'єктами тяжіння, включаючи екзотичні, не замінять планомірної роботи із забезпечення ефективного функціонування та розвитку території в цілому. Для маркетингу головне, що забезпечує успіх території – ступінь цивілізованості ринкових відносин на цій території. На території повинно бути зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, в цілому ринкову інфраструктуру.

Територія реалізує комплекс політичних, правових, науково-технічних та інших дій і акцій, спрямованих на розвиток ділового, соціально-економічного, культурного життя території з відповідною інфраструктурою.

Аргументи, що дозволяють управляти довгостроковим інтересом до території з боку її споживачів, поділяються на дві великі групи: *аргументи функціонування і аргументи розвитку*.

До основних *аргументів функціонування* території відносяться: забезпечення особистої безпеки та охорона громадського порядку; стан і експлуатація житлового (в тому числі готельного) фонду; стан доріг, транспортне обслуговування; водо-, газо-, тепло-, електропостачання; прибирання сміття; наявність парковки, благоустрій; наявність і розвиток шкіл, дитячих дошкільних установ (особливо – для резидентів). Для бізнесу це – податкові стимули, можливості придбання або оренди землі і компонентів інфраструктури тощо [34, с. 78].

Серед *аргументів перспективності розвитку* території, в першу чергу, можуть бути названі: виникнення нових і розвиток старих виробництв; динаміка виробничої та ринкової інфраструктури, комуні-

кацій; рівень зайнятості та її структура; рівень добробуту; динаміка інвестицій; розвиток вищої та післявузівської освіти.

До специфічних інструментів маркетингу території відносяться: виставки, ярмарки, в тому числі постійно діючі; тематичні парки культури і мистецтва; готельна справа і туризм; конференції, симпозіуми; транспорт, зв'язок, банківська система, податкова політика; установи освіти, культури, охорони здоров'я та відпочинку, спорту.

З чого починаються уявлення про будь-яке місто, про будь-яке місце? Вони починаються з вокзалу, вони починаються з аеропорту, з перших слів готельного порт'є. Коли ми говоримо про маркетинг інфраструктури, треба пам'ятати, ми можемо будувати чудові палаци та інші споруди, але якщо в регіоні, в країні, в місті на вокзалі або в готелі будуть продовжувати працювати хами, нічого гарного з цього не вийде.

IV. І звідси ми переходимо до *четвертої стратегії – маркетингу населення і персоналу*. Тут, що називається, кожному – своє, і залежить від того, в якій групі населення більшою мірою зацікавлений конкретний регіон, стратегія маркетингу населення і персоналу. Території, що характеризуються різним станом справ, проблемами та потребами у сфері зайнятості, вибирають різні стратегії. Так, території з низьким рівнем зайнятості та дешевою робочою силою можуть висувати це як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг та ін. з метою створення нових робочих місць. Якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць в надлишку, то території, прагнучи отримати нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні можливості для проживання та перспективи зростання, високу заробітну плату, можливість вибору професії і т. п. Можливий і адресний маркетинг, націлений на залучення на територію людей конкретних професій, визначених рівнів кваліфікації.

Ці чотири варіанти стратегії, які, тісно взаємопов'язані, застосовні до будь-якої території – до маленького «локального місця», до міста, регіону та цілої країни.

Приклади ефективних критеріїв позиціонування на рівні країни.

У Фінляндії, наприклад, є міністр з маркетингу. І цей міністр зовсім не без портфелю. Він відповідає за роботу з туризму, залучення інвестицій та експорту. Ось такий маркетинг. Крім міністерства закордонних справ, у них існують: фінська туристична Рада, незалежна організація «Фінські факти» (Finn facts) і організація по залученню

прямих інвестицій. І всі ці структури займаються нічим іншим, як маркетингом території в масштабах країни. А мета поставлена більш ніж серйозна: до 2020 р. зробити фінську освіту кращою в Європі.

Інший приклад – *Малайзія, яка позиціонує себе як країна «другого будинку»*. Тільки за рік тут уклали договір з 5700 досить багатих людей, які будують «другі» будинки для проживання. Що це, як не позиціонування чи бренд? Що це, якщо не маркетинг в застосуванні до певної території?!

Іноді імідж намагаються протиставити реальному стану справ; кажуть, що всі ці «бренди» – наносне, «суб'єктивне», «несправжнє». Але в людській свідомості там, де приймаються рішення, куди поїхати відпочивати, вчитися, жити, куди вкласти інвестиції, знаходяться як раз не самі речі, а іміджі і бренди. І якщо будь-яке західне маркетингове агентство або новоспечений брендмейстер на питання про те, як він ставиться до словосполучення «Made in Ukraine», відповідає: «Спасибі, що попередили», то зневажливо відмахуватися від нього, як від недоумка, – може нам дорого обійтися. Адже свою думку він умудриться розтиражувати на весь світ...

Можна вибрати якусь одну стратегію і зосередитися на ній протягом значного періоду часу, наприклад, 5–10 років? Не лише стосовно до України, до країн з перехідною економікою, але навіть і до розвинених країн це навряд чи доцільно. Практичніше вести мову про певну послідовність у реалізації комплексу маркетингових стратегій, у тому числі з урахуванням не тільки реального потенціалу привабливості та наявних проблем, але і з урахуванням фінансових та інших можливостей щодо реалізації стратегії.

Так, регіон Південної Баварії заявив і позиціонував себе як зону високих технологій, страхування, банківської діяльності, в цілому орієнтовану на ефективне обслуговування світового ринку. У цьому відношенні проект «Програма MAI (Munchen – Augsburg – Ingolstadt)» поставив завдання насамперед у сфері маркетингу іміджу: підкреслити сформований профіль даного економічного простору, всесвітньо поширити статус Мюнхена і Південної Баварії як привабливого Європейського центру.

Разом з тим експерти, які розробляли програми, визнали: простір, що має високоосвічений трудовий потенціал, заслуговує адекватної дослідної та транспортної інфраструктури; йому також необхідні привабливі можливості у сферах вільного часу: культури, спорту й ін., що

визнається особливо важливим для висококваліфікованого персоналу. Практично, все це – пріоритети стратегії маркетингу привабливості та інфраструктури. Що стосується маркетингу щодо населення та персоналу, програма концентрує увагу на необхідності того, що регіон «повинен ідентифікуватися, усвідомлювати самого себе» як територію з високим рівнем технології, інтелекту, класичної та сучасної культури.

А що доречно для територій з перехідною економікою?

Простіше всього порадити їм спочатку розробити комплексну програму розвитку, встановити принципи функціонування, сформулювати інфраструктуру, виявити конкурентні якості (фактори привабливості), забезпечити дружелюбність, соціальний оптимізм населення і професіоналізм працівників, а потім привселюдно оголосити по телебаченню, радіо, в газетах і через Інтернет: «Ми – хороші, у нас все чудово, приїжджайте до нас!», тобто попрацювати вже над іміджем, комунікаціями. Але якщо інфраструктура території слабка, то вона не приваблива для фінансистів, а фінансова бідність, у свою чергу, не дозволить поліпшити інфраструктуру або створити фактори привабливості.

З бідними фінансовими ресурсами реально починати з низьковитратних технологій: формувати імідж, проявляти вже наявні конкурентні переваги і відшукати цільові групи «споживачів території», які можуть сформувати більш привабливу інфраструктуру і залучити інвестиції для реалізації довгострокових програм розвитку території. Безумовно, серед таких «споживачів території» треба постійно бачити далеко не тільки іноземців, але й, насамперед, власне населення і підприємницькі кола. Поступове поліпшення їх самопочуття – гарантія подальшого розвитку.

Як стверджують фахівці – практики, жоден з варіантів розвитку не закритий і для наших територій. Великим містам і регіонам цілком по силам комплексний, довгостроковий програмний підхід, націлений на всебічний розвиток території. Іншим територіальним суб'єктам легше буде рухатися від простого до складного, – цей шлях довший, але реальніший для них, так як перші результати з'являться раніше.

Третій варіант – рухатися, об'єднуючи зусилля різних регіонів, у тому числі з різним рівнем розвитку і різним маркетинговим потенціалом.

У підсумку до п'ятого розділу посібника можливо зробити наступні висновки:

1. Чітко визначитися з силами та слабостями наших територій, можливостями і загрозами, що стоять перед ними.

2. Активніше використовувати реальні переваги наших територій: протяжність, різноманіття природних і соціальних факторів, місць історичних та культурних подій та ін.

3. Вибрати цільові аудиторії споживачів, що надаються територією.

4. Добре розуміти, що у своїх вимогах до території клієнт набагато більш багатоплановий і неповторний, ніж у відношенні будь-якого іншого товару, послуги, адже йому тут жити, працювати, проявляти себе як особистості або організації.

5. Розставити відповідні акценти у стратегічному виборі – з пріоритетами стратегії іміджу, привабливості, інфраструктури, персоналу.

Питання для самоконтролю:

1. Розкажіть про структуру міжнародного туристичного ринку. Охарактеризуйте найбільш важливі складові частини.

2. Назвіть основні причини виходу туристського підприємства на зовнішні ринки.

3. Які існують підходи туристичного підприємства до міжнародних ринків?

4. Розкрийте поняття і форми глобальних об'єднань.

5. Що таке транснаціональна корпорація?

6. Специфіка міжнародного маркетингу в Україні.

7. Розкажіть про структуру міжнародного туристичного ринку. Виділіть найбільш важливі складові частини.

8. Сформулюйте визначення «міжнародний мандрівник», «міжнародний відвідувач» і «міжнародний турист».

9. Розкажіть про динаміку зростання числа міжнародних відвідувачів і валютних надходжень від міжнародного туризму у всіх країнах світу.

10. Які перспективи розвитку міжнародного туризму на період до 2030 р.?

11. Які основні постійно діючі фактори впливають на поступальний розвиток міжнародного туризму?

12. У чому полягає вплив демографічних, соціальних і економічних факторів на розвиток міжнародного туризму?

13. Яка роль окремих регіонів у розвитку міжнародного туризму?
14. Дайте характеристику міжнародного туризму в країнах, що приймають або направляють туристів за кордон.
15. Назвіть потенційні ринки масового в'їзного туризму в Україні.
16. У чому полягають завдання фірми з просування українського турпродукту на зарубіжних ринках?
17. Викладіть основні завдання фірми по забезпеченню якісного прийому та обслуговуванню іноземних туристів в Україні.
18. Які ви знаєте види контролю?
19. Що відноситься до контролю щорічних планів?
20. Що відноситься до контролю над прибутковістю?
21. Що відноситься до контролю над ефективністю діяльності служби маркетингу?
22. Назвіть сильні та слабкі сторони внутрішнього і зовнішнього аудиту.
23. Перелічіть етапи становлення теорії і практики контролінгу.
24. Які ви знаєте функції та види контролінгу?
25. Назвіть базові положення контролінгу.
26. Які структурні зміни відбулися в сфері міжнародного туризму в Україні в пострадянський період?
27. У чому полягає значення в'їзного іноземного туризму для національної економіки країни?
28. Які роль і місце виїзного туризму в національній економіці країни?
29. Які завдання стоять перед українськими турфірмами у розвитку в'їзного іноземного туризму?
30. Що собою уявляють сучасні субринки транспортних перевезень іноземних туристів?
31. Сформулюйте основні цілі і завдання маркетингу приймаючої турфірми.
32. Яким шляхом приймаюча турфірма домагається підвищення рентабельності своєї діяльності?
33. Що таке стратегія приймаючої турфірми? Які заходи складають стратегію маркетингу приймаючої турфірми?
34. Розкажіть про основні варіанти маркетингової стратегії приймаючої турфірми.
35. Які заходи передбачаються «стратегією зростання»?
36. Дайте характеристику основних засобів реалізації маркетингової стратегії приймаючої турфірми.

37. Наведіть конкретні приклади стратегій і планів підтримки приймаючої турфірми в Україні.

38. Наведіть приклад успішно працюючої з іноземними туристами місцевої компанії.

39. Розкажіть про необхідні заходи, які повинні приймати українські турфірми, що знаходяться за межами України, для організації поїздок іноземних туристів в українські регіони (за своїми маршрутами).

40. Розкажіть про основні проблеми сезонності в міжнародному туризмі та шляхи збільшення числа поїздок іноземних туристів в Україну в несезонний період.

Завдання для самостійної роботи:

1. На основі порівняльного аналізу сфери туризму в Київському, Івано – Франківському і Луганському регіонах необхідно визначити перспективи його розвитку і шляхи досягнень прийняття росту обсягів туристичних послуг (додатки З, І, К).

2. На основі аналізу ено – гастро – кластеру «Фрумушика Нова» (додаток Л) необхідно визначити конкурентні переваги та стратегію розвитку центру екологічного туризму.

Україна туристична: внутрішній туризм

Мандруючи світом, ми відкриваємо для себе щось нове: культуру, історію, природу, людей. Під час подорожі виходимо із зони комфорту, стаємо дещо вразливішими й більш відкритими. Досліджуємо не тільки нові країни – пізнаємо себе, змінюємо або уточнюємо власні життєві пріоритети. Часто день, проведений у новому місці, дає значно більше, ніж десятки років перебування вдома з книжками про подорожі. Недарма кажуть: краще один раз побачити, ніж сто разів почути. Про важливість туризму в житті людини свідчить і те, що 27 вересня в усьому світі відзначають Всесвітній день туризму. Це свято було встановлено на асамблеї Всесвітньої туристської організації (UNWTO) та внесено до календаря ООН. Україна є членом UNWTO.

1. Перші кроки

З давніх-давен люди прагнули дізнатися більше про своїх сусідів. Адже з ними можна було торгувати, вчитися в них, запозичувати різні медичні практики, обмінюватися досвідом. Тому вже тоді необхідні були достовірні відомості про країни, їх населення та звичаї. Задля цього відряджали морські експедиції, відправляли в далекі подорожі науковців. Першопроходцями вивчення інших народів були стародавні греки, а першими дослідниками стали Геродот (V ст. до н. е.) і Піфей (IV ст. до н. е.). До речі, Геродот описував і міста, розташовані на сучасній території України. Велика заслуга в цьому напрямі належить арабським мандрівникам. Найвідоміший з них – купець із Басри Сулейман, який побував у Китаї, Індії та інших країнах. У середні віки, епохи Відродження та Просвітництва, людські пізнання про географію досить швидко розширювалися. Так, представники знаті подорожували до цілющих джерел. Молоді дворяни нерідко вирушали у своєрідний гранд-тур Європою, перш ніж зайнятися професійною чи політичною діяльністю. Такі подорожі в той час були індивідуальними.

У середині XIX ст. транспортні перевезення значно подешевшали, у містах з'явилися перші готелі. У 1841 р. англієць Томас Кук відкрив перше бюро подорожей і організував груповий тур, у вартість якого входили проїзд залізницею (20 миль), чай, булочка та духовий оркестр, який супроводжував групу в дорозі. У цій поїздці взяли участь 570 осіб, і кожен заплатив за неї по шилінгу. До речі, поїздки Кук організував, щоб пропагандувати тверезий спосіб життя, щоб свій вільний час робітники не просиджували в пабах, а подорожували країною. Врешті його ідея прижилася: не тільки в Англії, а й в усій Європі почали відкривати бюро подорожей. Туризм отримав новий виток розвитку. На зміну індивідуальним прийшли групові тури, які стали доступними більшості людей із середнім достатком.

2. Особливості розвитку

В Україні туризм формувалася з бюджетних поїздок, організації студентських екскурсій, при товариствах засновували туристські та велосипедні секції. По-справжньому туризм почав розвиватися в роки незалежної України, коли впала залізна завіса і виїжджати за кордон можна було без супроводу представників КДБ. На зміну «Інтуристу» та «Супутнику» (бюро міжнародного молодіжного туризму) створили ЗАТ «Укрпрофтур» Федерації профспілок України. Згодом з'явилися перші туристичні оператори й агентства. Українців, які виїжджають за кордон побачити світ, стає дедалі більше. До того ж дані державної прикордонної служби свідчать і про щорічний приріст кількості туристів, які прагнуть відвідати Україну. Лідерами за числом в'їздів іноземців до нас історично залишаються сусідні країни, але якісно збільшується туристичний потік з країн Європи. Попри негативну інформаційну війну, в Україну прибувають, щоб відпочити у буковинських лісах, оздоровитися завдяки цілющим джерелам Моршина, Миргорода, Трускавця, Солотвина, Східниці, Косина, Зарваниці, Херсонщини; побувати в місцях, де змінювався хід історії країн, активно розвивається внутрішній туризм: дедалі більше наших співвітчизників подорожують Україною. З'являються сучасні туристичні об'єкти інфраструктури, що не поступаються європейським курортам.

3. Перспективні напрямки

Хоч куди ви вирушите – у великі міста чи маленькі села, скрізь знайдете щось особливе, неймовірне, чарівне, дивовижне. Вони привертають увагу колоритом, ваблять легендами, містикою й зачаровують звуками трембіти чи кобзи. Чого тільки немає на наших землях:

давньоруські укріплення, середньовічні замки, архітектурні та геологічні пам'ятки, величні собори та стародавні церкви. Але головне багатство – люди. Душевні, відкриті і гостинні, завжди готові вам допомогти.

Сучасному туристові вже недостатньо краси міста й панорамних видів. Його потрібно зацікавити чимось особливим. І такі туристичні гіганти, як Львів, Київ, Одеса, щоб привабити туристів, створюють гастротури, розробляють оригінальні екскурсії – нічні прогулянки містичними місцями, організовують масштабні фестивалі, кожного разу дивуючи гостей чимось незвичайним.

У Харкові та Дніпрі розвивається індустріальний туризм, у Західній Україні – сільський і екологічний. Набирає обертів діловий туризм, головна мета якого – організація відпочинку під час відрядження. Завдяки неймовірній атмосфері, колориту робочу поїздку можна перетворити на справжнє свято.

Частіше стали відвідувати зону відчуження – 30-кілометрову територію навколо Чорнобильської АЕС. Кожен, хто досягнув 18-річного віку, може на власні очі оцінити наскільки небезпечною була катастрофа, яка 1986 р. сколихнула світ. Пройтися «золотим» коридором, обшитим жовтими алюмінієвими панелями, який веде до більшості приміщень. Потрапити на енергоблоки й побачити, як працює автоматизована система контролю об'єкта «Укриття». Така поїздка одночасно лякає і притягує.

Останніми роками швидкими темпами розвивають туристичний потенціал Запоріжжя, Кривий Ріг, Кам'янець-Подільський, Тернопіль, Чернівці, Луцьк, Херсон. Тут влаштовують тематичні фестивалі, турніри, розробляють спеціальні програми, розвивають готельно-ресторанні комплекси.

Україна гірськолижна

Приїжджаючи на гірські курорти, вважаєш, що потрапляєш у казку, де можна не тільки милуватися зимовими пейзажами, а й активно проводити час, наприклад підкорюючи гірські вершини. Нині, щоб покататися на лижах чи сноуборді, не потрібно їхати за кордон. В Україні чимало гірськолижних курортів, відомих не тільки серед українців, а й далеко за межами країни. Найвідоміші, безумовно, «Буковель», «Славське» та «Драгобрат» (Автори цього посібника, до речі, неодноразово відпочивали у котеджі туристичної фірми «ЗІГВА» у Славську і були дуже задоволені якісним сервісом). Але крім них, є ще чимало місць, де можна перевірити свої навички, повноцінно відпочити і спробувати щось нове.

1. Екологія

В оточенні гірського масиву полонини Боржава лежить затишне закарпатське село Пилипець. У селі м'який клімат, чудова природа й найдовші гірськолижні траси різної складності. Це один з найбільш екологічно чистих регіонів України. Поблизу курорту – диво закарпатської природи водоспад Шипіт, а лише за 40 км озеро Синевир.

Канатна дорога – піднімає лижників на вершину гори Гемба (Гімба) двомісний крісельний підйомник. Є можливості для фрирайду і сноубордингу. Вартість одноразового підйому катання обійдеться у 300 грн, одноденний абонемент 600 грн (ціни 2019 р.).

Пилипець надає можливості обрати різні варіанти проживання: від кімнат у приватному будинку до номера у фешенебельному готелі. У цьому сезоні мінімальна вартість проживання 200 грн, номер у чотиризірковому готелі коштує 1400 грн, а невеликий будинок у швейцарському стилі – 6000 грн за добу.

2. Альтернатива європейським курортам

У буковинських Карпатах, поряд з урочищем Солонець, відомим родовищами мінеральних вод, розташовано гірськолижний курорт «Мигово». У його розпорядженні три лижні траси на схилах гори

Мала Кичера завдовжки 1300, 1100 і 600 м, та навіть сноутюби. Траси освітлюються, розмежовані сітками безпеки, їх постійно патрулюють професійні рятувальники, а за сніг відповідають снігові гармати.

На курорті працюють два бугельні витяги для дорослих і для дітей. Разовий підйом у «Мигово» в будні коштує 40 грн, година катання 200, денний абонемент – 600, а вечірнє катання – 400 грн.

Дітям до 12 років знижка 50%. Година занять з інструктором коштує від 450 грн.

У хостелі ліжко-місце у кімнаті на 10 осіб у зимовий період коштує 200 гривень, а стандартний номер у готельному комплексі обійдеться у 1600–2000 грн, а у високий сезон – 2800–3800 грн.

Якщо бажано урізноманітнити відпочинок, можна поїхати на екскурсію в Чернівці, що за 60 км від «Мигово». В околицях курорту є жива пам'ятка природи, а у високий сезон відомий гігантський бук завширшки 5,3 метра.

3. Можливості для початківців

Гірнолижний курорт «Ворохта» – одне з найпопулярніших місць серед гірськолижників. У ньому тренуються спортсмени українських збірних з лижних перегонів, біатлону, стрибків з трампліна. Колись траси Ворохти вважали екстремальними, а нині вони підходять початківцям та невпевненим лижникам. У селищі працює одна з найкращих лижних шкіл (вул. Данила Галицького, 3). Досвідчені інструктори за кілька днів навчать вас упевнено кататися на лижах.

Основні траси і трампліни розташовано на спортивній базі «Авангард». Головну трасу прокладено на горі Пушкар. Поряд з «Авангардом» працюють бугельний і крісельний витяги і сучасний мультиліфт. На гору Маківка вас підніме 250-метровий бугельний підйомник. У зимовий період додатково встановлюють ще два підйомники. Одна поїздка на підйомнику коштує 20 грн, у мультиліфті – 10. Якщо плануєте кататися у Ворохті тривалий час, то вигідніше придбати зі знижкою одразу 10 чи 20 підйомів.

Ворохта – невелике селище міського типу, населення якого в зимовий сезон збільшується втричі. Приїжджаючи сюди, кожен знайде варіант проживання відповідно до побажань і бюджету. Мінімальна вартість проживання в гостьовому будинку – від 400 грн, у сім'ї – від 500, у міні готелі від 720, а стандартний номер у готелі коштує від 800 грн.

4. Бюджет проживання

За 13 км від Буковеля не менш відоме селище Яблуниця. Щоб зекономити, багато лижників орендують кімнати чи котеджі у селищі

(350 – 3000 грн), а кататися їздять на модний курорт. Траси тут з'явилися давно, і назвали їх відповідно до тодішньої моди: «Чешка», «Динамо-1», «Кооперативна», «Млинці», «Корова» і «Коза».

Схили у Яблуниці не перевантажені, є п'ять бугельних підйомників, які працюють у сезон з 9:00 до 17:00. Денний абонемент коштує 400 грн, а чотиригодинне катання – 250, одноразове катання на підйомі 25 грн. Нічне катання не пропонують.

Цей чудовий курорт підходить новачкам. Крім катання, зимовий відпочинок радує свіжим повітрям, панорамними майданчиками, ярмарком сувенірів, водоспадом і скелею Довбуша.

5. База для олімпійців

Гірськолижний курорт «Тисовець» розмістився біля гір Магура, Селеватка і Кичера. Він відомий не тільки любителям гірськолижного спорту, а й професіоналам. Тут регулярно влаштовують міжнародні змагання найвищого рівня.

На курорті тільки чотири траси, але їх якість не гірша, ніж в Австрії. Кожну з них обслуговує окремий підйомник. Усі траси різної складності, одна з них розрахована на початківців – Балетний схил. «Тисовець» пропонує три лижні трампліни, є траси для бігових лиж та сноутюбінгу. На трасах курорту тренуються українські олімпійські збірні з лижних перегонів та біатлону.

Приємно, що одноденний абонемент користування підйомниками недорогий – 150–300 грн. На території навчально-спортивної бази «Тисовець» є готель, міні котеджі та невеликі готелі. Ціни в них досить високі, і якщо ви не подумали про проживання завчасно, то місця забронювати в них буде неможливо. За 10 км від гірськолижного курорту є село Орявчик, де можна орендувати кімнату у приватному будинку чи ліжко у хостелі від 400 грн або готельний номер від 1200 грн. Відпочиваючим на лижних курортах, можна організувати екскурсії містами, побачити цікаві природні об'єкти, оздоровитися в джерелах, продегустувати місцеве вино і традиційні страви; спробуйте бануш, який готують із свіжої овечої сметани та обов'язкового курудзяного борошна, закарпатський наваристий бограч, традиційну гуцульську ковбасу гурку, узвар. Сміливо замовляйте струг – запечену на грилі річкову форель, кашу з перлової крупи і квасолі «човлент» – ці страви стали символами Закарпаття.

Певнені: ані катання, ані частування не залишать вас байдужими і ви неодмінно повернетесь у чудову зимову казку рідної України.

Ринок Таймшер в Україні

Після розпаду СРСР і переходу на модель ринкової економіки в Україні почали формуватися перші паростки підприємництва. Не оминув стороною цей процес і ринок туристичних послуг, точніше, ринок зарубіжного туризму. Сказати, що закордонного туристичного ринку не було в СРСР не можна. Але цей ринок був орієнтований на уряд і обслуговування іноземних громадян, які відвідували СРСР. Того ринку закордонного туризму, який знає сучасна Україна, не було. Тільки з розпадом СРСР з'явилися перші комерційні структури, які почали формувати ринок туристичних послуг. На початку і середині 1990-х рр. індустрія туризму перебувала в зародковому стані. Вона не мала чіткої структури, властивої усталеній галузі. До цього можна віднести: формування чартерних рейсів, договорів з готелями, системної роботи зі страховими компаніями, системної роботи з посольствами для отримання віз для виїзду за кордон, але найголовніше – туристичний ринок пакетного відпочинку 1990-х рр. пропонував занадто мало напрямків для зарубіжного відпочинку. В цілому можна сказати, що народження зарубіжної туристичної галузі починалося як дрібна, точкова допомога в локальних виїздах за кордон. Населення країни потребувало цієї галузі в першу чергу тому, що в СРСР закордонний туризм був недоступний звичайній людині. Максимум, на що можна було розраховувати, – це країни Варшавського договору. Тому зарубіжний туризм в молодій пострадянській Україні був дуже перспективним бізнес-напрямом.

Саме в цей час, а точніше в 1992 р., в Україну прийшла галузь, яка могла змінити історію держави в частині індустрії зарубіжного туризму. Ця галузь могла вивести на новий рівень саме розуміння того, що таке «власність», могла перевернути індустрію зарубіжного туризму так, що не було б мільйонів, які постраждали від туристичної галузі. Але ця галузь не змогла цього зробити, хоча мала всі шанси на це. Ця

галузь називається Таймшер. Головною базовою перевагою Таймшер перед пакетним туризмом стало те, що туризм тільки зароджувався, не маючи своїх законів, принципів стійкої бізнес-моделі, тієї моделі, яка відповідала трендам міжнародних стандартів, а не тих форм адміністрування галузі, яка дісталася Україні в спадок від СРСР. Таймшер, в першу чергу як економічне явище, прийшов в Україну, маючи величезний досвід адміністрування бізнесу, свою культуру, кодекс поведінки і колосальні зв'язки на зарубіжному туристичному ринку. Іншими словами, це машина, яка була здатна принести з собою величезний ринок, врегульований власними правилами. Але ланцюг подій, що сталися в історії становлення цього сегмента ринку, призвела до того, що Таймшер так і не став флагманом туристичної індустрії.

Так, що ж таке Таймшер? Система володіння відпочинком є швидкозростаючим сектором світового туристичного бізнесу: вона отримала свій розвиток в 81 країні; існує понад 4500 курортів-туркомплексів, що працюють в даній системі; власники системи відпочинку живуть в 174 країнах світу; більше 3,14 млн. сімей в світі володіють системою відпочинку; обсяг продажів склав приблизно 4,76 млрд. дол.

Система клубного відпочинку існує більше 60 років і до сих пір є одним з найбільш прогресивно-розвиваючих секторів туристичного бізнесу і вже довела свою надзвичайну ефективність. Щороку все нові клуби вводяться в експлуатацію, і все більша кількість сімей віддають перевагу цьому виду відпочинку будь-якому іншому.

На жаль, в Україні поширеність ринку таймшерів розвинена погано. На даний момент дуже важливим є питання про законодавчу базу, яка регулює цей вид відпочинку. Але саме обмеженість знань в цій області дозволяє мало приділяти уваги до цієї проблеми.

Важливим складовим елементом використання таймшер є знання про переваги, недоліки і можливі ризики при його покупці, володінні та розпорядженні. Організація відпочинку українських і іноземних громадян по таймшер-системі, безсумнівно, має велике значення для збільшення числа додаткових робочих місць, так як в її роботі беруть участь банки, страхові, трастові та туристські компанії, авіакомпанії, юридичні агентства, готелі, будівельні компанії та інші.

Особливості клубного відпочинку на сучасному етапі. Клубний відпочинок – це придбане законне і виключне право щорічно проводити одну або більше тижнів своєї відпустки на обраному курорті або групі курортів. Він не надає власнику майнових прав володіння. Він

дає право власнику і його сім'ї користуватися всіма перевагами клубного виду відпочинку довічно або протягом усього часу дії статуту клубу – в середньому 30–80 років.

Клубний відпочинок також надає власнику право: подарувати придбані тижні своїм дітям, близьким людям або родичам; продати придбані тижні іншим особам; направити на відпочинок своїх друзів або знайомих; здати придбані тижні в оренду.

Клубний відпочинок надає можливість за домовленістю з клубом переносити тижні відпочинку на іншу пору року або пропустити відпочинок в одному році і додати ці тижні до свого відпочинку на наступний рік. Він дає додаткову плату стати членом мережі обмінів курортами і обмінювати придбані тижні відпочинку на будь-які інші тижні на одному з 4700 курортів по всьому світу, використовуючи існуючу систему обмінів. Клубний відпочинок – це довгострокове вкладення капіталу.

Це чудовий спосіб для підприємств і організацій вирішити проблему придбання і утримання курорту для своїх співробітників та їх сімей. Клубний відпочинок – це один з найбільш економічних способів проведення своєї відпустки при забезпеченні більш високого рівня комфорту і обслуговування в порівнянні з традиційними видами відпочинку. Незалежні дослідження показують, що більше 85% власників тижнів клубного відпочинку задоволені або дуже задоволені своїм придбанням. Більше 60% власників тижнів звертаються на курорти або в маркетингові компанії за новими послугами. Більше 50% власників придбали більш ніж один тиждень відпочинку. Провідна компанія в галузі туризму та розваг Дісней і одна з найбільших систем готельного бізнесу Мерріотт також залучаються до індустрії клубного відпочинку. Клубний відпочинок найбільш вигідний сім'ям, що складаються з більш ніж 2 осіб і мають можливість щороку проводити свою відпустку на курортах рівня 4–5 * в більш зручних і просторих апартаментах в порівнянні зі звичайними готелями.

У клубах будуть себе прекрасно почувати як молоді сімейні пари, які знайдуть масу можливостей для розваг, так і люди похилого віку, які віддають перевагу спокою і комфорту. Клуб – це закрита територія з обмеженим доступом для сторонніх осіб. На території клубу часто розташовуються продуктовий магазин, ресторан, бари, басейни, дитячий майданчик, більярд, тенісний корт, тренажерний зал, парковка для автомобілів та ін.

Апартаменти і студії в більшості клубів обладнані повністю укомплектованими вбудованими кухнями, мікрохвильовими печами, посудомийними машинами, тостерами, телевізорами, прасувальними дошками, прасками і т.д.

Клубний відпочинок особливо привабливий для людей, які бажають в повній мірі скористатися перевагами системи обміну курортами і подорожувати по всьому світу, будучи впевненими в якості сервісу, обслуговування та умов проживання в будь-якому з обраних 4700 курортів. Щорічний відпочинок в клубах дає значну економію коштів за умови правильної покупки. Вкладені кошти окупляться вже через 4–5 поїздок в порівнянні з відпочинком в готелях і приносять відчутну економію сімейному бюджету. Основним документом, що підтверджує право володіння набутими тижнями є клубний сертифікат (іноді його називають сертифікат відпочинку, сертифікат члена клубу, сертифікат володіння), виконаний друкарським способом, в якому фіксуються основні дані за стандартною для даного клубу формі. Клубний сертифікат не є цінним папером.

У фінансовому відношенні витрати сім'ї з придбання тижнів клубного відпочинку підрозділяються на 2 частини: (1) суму, що сплачується безпосередньо при придбанні тижнів відпочинку (в середньому по Україні від 1500 дол США за 1 людину за студію) і (2) сум, виплачуваних згодом щорічно в якості оплати управлінських внесків (приблизно від 150 за студію на 2-х чоловік до 400 дол за 3-х кімнатний апартамент на 6–8 чоловік за тиждень перебування на курорті) і виплачуються безпосередньо клубу або його керуючої / довіреної компанії.

Безумовно, Таймшер є перспективним сектором економіки для багатьох розвинених і країн, що розвиваються Європи, Азії, Північної Америки, Австралії. В останнє десятиліття темпи зростання цієї індустрії туризму перевищували темпи зростання індустрії туризму в цілому і досягали 10–12% щорічного приросту.

Економічна вигода для регіонів України, де Таймшер отримує свій розвиток, очевидна, і доказова на прикладах інших країн. На даний момент в Україні немає жодного таймшерного курорту, але вже в недалекому майбутньому ситуація зміниться. Деякі будинки відпочинку і санаторії на Чорноморському узбережжі зацікавлені в тому, щоб почати продавати апартаменти по таймшерному принципу.

Як тільки це відбудеться, ставлення до Таймшер в Україні має змінитися в кращу сторону, оскільки, купуючи щось у своїй країні, лю-

дина відчуває себе набагато впевненіше: вона краще орієнтується в цінах і може точно розрахувати, вигідно для неї це придбання чи ні. Просування іноземними компаніями своїх послуг в сфері ринку таймшера в нашій країні забезпечить надходження іноземних інвестицій в економіку.

Продаж таймшерних послуг клієнтам, що бажають придбати цей вид відпочинку, є значною статтею доходів місцевих бюджетів. Поповнення бюджетів відбувається за рахунок надання послуг з оренди автотранспорту та туристичного інвентарю, продажу продуктів харчування і сувенірів, оплаті екскурсій і багатьох інших послуг.

На основі проаналізованого матеріалу з теорії та практики Таймшера можна зробити наступні висновки:

1. Розвиток тайшерного ринку в Україні безпосередньо залежить від рівня розвитку економіки і доходів населення.

2. Необхідність матеріальної бази для розвитку таймшерних послуг на регіональному рівні.

3. В силу певних суб'єктивних та об'єктивних причин, в Україні споживач фактично не має уявлення про даний вид послуг. У зв'язку з цим існує необхідність проведення маркетингової політики щодо клубного відпочинку.

4. Створення таймшерних курортів в Україні обмежить експорт валюти за кордон, і тим самим дозволить не тільки зберегти гроші всередині країни, а й залучити іноземний капітал.

Дана тема представляє великий інтерес для вивчення, оскільки в ринку таймшера прихований величезний потенціал для розвитку в українських умовах, здатний серйозно змінити індустрію туризму як в Україні в цілому, так і в Причорномор'ї зокрема. Багаті рекреаційні ресурси Українського Причорномор'я дозволяють створити серію апартаментів по таймшерному типу і припускають інтенсивне зростання цієї сфери. Це, в свою чергу, значно сприятиме економічному розвитку.

Методика оцінки конкурентоспроможності послуг у туристичній індустрії

Сфера послуг туристичної індустрії займає значне місце у національній економіці та у житті суспільства. Основним напрямком цієї сфери є максимальне задоволення потреб людини не тільки у високоякісному відпочинку, але й у супроводжуючих послугах.

Сучасний туристичний бізнес виступає єдиною економіко-соціо-виробничою системою з розробки та реалізації споживчого продукту з метою задоволення ринкового попиту на туристичні послуги. Можливо розглядати її п'ять фаз: розробка, забезпечення комплексності, реалізація споживання, удосконалення туристичної послуги, подальший розвиток.

Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього, а також в'їзного/виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне розміщення, країна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка достатньо динамічно розвивається.

Сьогодні туризм є найбільш розвинутою та однією з найдинамічніших галузей світової економіки. У ній зайнято близько 10% світових трудових ресурсів, виробляється близько 10% світового валового продукту. В мінливих умовах високонкурентного вітчизняного ринку туристичних послуг відбувається пошук напрямків підвищення своєї конкурентоспроможності, а також резервів покращення якості надання туристичних послуг, стає загальною потребою для українських підприємств туристичної індустрії.

Взагалі сферою послуг є система видів економічної діяльності національної економіки, а саме – продукти, споживача вартість яких виражається у наданні зручностей. У сфері послуг труд не матеріалі-

зується у речах. Процес виробництва послуг, як правило, співпадає з їх споживанням. Розрізняють: сферу послуг матеріального виробництва (транспорт, зв'язок, побутове обслуговування); сферу послуг духовного життя (освіта, фізична культура, туризм, наука, мистецтво); сферу послуг у соціальній сфері (торгівля, житлово-комунальне обслуговування, охорона здоров'я).

Особливості сфери послуг туристичної індустрії полягають у тому, що послуги виробляються і споживаються в основному одночасно і не підлягають збереженню. У силу цього, даний вид послуг базується на прямих контактах між виробниками та споживачами. Тому у туристичній індустрії відбувається визначене відособлення послуг від речових продуктів, реалізація яких звичайно пов'язана з торговим посередництвом і можливістю збереження.

Послуги туризму – це виробництво таких споживчих вартостей, які у процесі діяльності підприємств туристичної індустрії не набувають речовинної форми і задовольняють побутові та естетичні потреби суспільства.

Слід звернути увагу на більш детальне словникове визначення: послуги туристичної діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів (екскурсантів). Основою для розробки турпослуги є її короткий опис. Це набір вимог, які визначені в результаті досліджень ринку, які узгоджені із замовником послуг та враховують можливості виконавця послуги. Керівництво підприємства туризму затверджує порядок і процедуру розробки конкретної послуги, організації подання послуги та визначає відповідальність кожного учасника процесу проектування послуги. Конкретні вимоги до процесу обслуговування туристів повинні бути не нижче вимог діючих нормативних документів. Проектування процесу обслуговування туристів здійснюють за окремими етапами надання послуги (наприклад, надання інформації про послугу, надання послуги, розрахунки за послугу) і розробляють для кожного з них технологічну карту. Зміст і послідовність етапів можуть змінюватись у залежності від виду послуги. Проектування туристичної послуги є технологічною сферою (торгівля, житлово-комунальне обслуговування, охорона здоров'я) і як результат – документи (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти та ін.).

В умовах конкуренції основною метою підприємства туризму є отримання оптимального прибутку шляхом забезпечення необхідної

якості туристичного обслуговування і зниження витрат із надання послуг. Переважна частина підприємств туризму, прагнучи збільшити прибуток за рахунок зниження витрат, погіршують якість туристичного обслуговування. Оцінка конкурентоспроможності (КС) послуги підприємства туризму включає ряд етапів, які враховують специфічні особливості туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Алгоритм комплексної оцінки конкурентоспроможності послуги у туристичній індустрії

Номер операції	Зміст операції
1	Визначення переліку одиничних, комплексних і узагальнених показників, необхідних і достатніх для оцінки КС послуги
2	Визначення коефіцієнта вагомості всіх показників КС послуг
3	Встановлення базових значень одиничних показників
4	Визначення виду залежності між показниками КС та їх оцінками
5	Вимірювання одиничних показників КС або їх експертна бальна оцінка
6	Обчислення оцінок окремих одиничних і комплексних показників КС послуг
7	Визначення узагальненого показника КС послуги туризму у порівнюваних підприємств
8	Визначення відносної вартості послуги у порівнюваних підприємств
9	Розрахунок інтегрального показника КС послуг кожного підприємства
10	Розробка заходів щодо підвищення КС послуг туризму. Розрахунки економічного ефекту

1. На першому етапі визначається перелік одиничних, комплексних і узагальнених показників, необхідних і достатніх для оцінки КС послуги туризму.

Узагальнений показник може включати у себе низку комплексних показників КС послуг туризму: (1) якість реалізованих послуг туризму; (2) раціональність номенклатури послуг; (3) культуру обслуговування; (4) умови обслуговування; (5) доступність послуги.

Для забезпечення співставлення умов порівняльного аналізу доцільно обирати туристичні агентства, які належать до одного виду (підприємства туристичної індустрії, які класифіковані за визна-

ченими напрямками подорожування і рівням обслуговування приймаючою стороною), типу підприємства (здібність набору послуг однорідної групи задовольняти попит у туризмі відзначеного виду, які класифікуються за типом мандрівок і варіантами проведення відпочинку).

А. Якість послуги (виробу) можливо визначити як загальну сукупність технічних, технологічних, експлуатаційних характеристик послуги, виробу, за допомогою яких послуга або продукт будуть відповідати вимогам споживача під час експлуатації.

Б. Раціональність номенклатури послуг характеризується наступними показниками, які відображають номенклатуру: (а) повнота, (б) широта, (в) стійкість, (г) новизна, (д) структура, (е) оновленість.

(а). Повнота номенклатури потреби. Повнота характеризується кількістю видів, різновидів й найменувань послуг однорідної групи і може бути дійсною Π_d (фактична кількість видів, різновидів найменувань послуг однорідної групи) і базовою Π_6 (кількість послуг, яка регламентується або планується). Коефіцієнт повноти номенклатури (K_n) визначається за формулою:

$$K_n = \Pi_d / \Pi_6. \quad (1)$$

(б). Широта номенклатури – кількість видів, різновидів й найменувань однорідних і різнорідних послуг. Така властивість характеризується двома частковими показниками – дійсного L_q (фактична кількість видів послуг, які здійснює підприємство туризму) і базового L_6 (широта, яку прийнято за основу для порівняння, максимально можлива) широтою, а також коефіцієнтом широти. Коефіцієнт широти ($K_{ш}$) можливо визначити за формулою:

$$K_{ш} = L_q / L_6. \quad (2)$$

(в). Стійкість номенклатури – здатність набору послуг задовольняти попит на одну й ту послугу. Коефіцієнт стійкості (K_c) визначається за формулою:

$$K_c = \Pi_6 / L_6. \quad (3)$$

(г). Новизна номенклатури – здатність набору послуг задовольняти змінним потребам за рахунок нових послуг. Новизна характеризується дійсними оновленнями – кількість нових послуг у загальному пе-

реліку (H) і ступеням оновлення (K_n), який відображається через відношення кількості нових послуг до загальної кількості найменувань послуг (або дійсної широти). Коефіцієнт новизни (K_n) визначається за формулою:

$$K_n = H / L_q. \quad (4)$$

(д). Структура номенклатури характеризується питомою часткою кожного виду і/або найменування послуги у загальному і грошовому вигляді. Показники структури номенклатури (K_{si}) можливо розрахувати у натуральному і грошовому вигляді. Вони розраховуються, як відношення кількості окремих послуг (N_i) до підсумкової кількості всіх послуг:

$$K_{si} = N_i / \Pi_6. \quad (5)$$

В. Культуру обслуговування можливо визначити показником «майстерність обслуговуючого персоналу». Майстерність – це вміння у найбільшому ступені враховувати індивідуальні запити споживача. У складі цього критерію, через одиничні показники, можливо визначити: ввічливість; чепурність; уважність, тобто вміння звернути увагу споживача на появу особливої послуги, вміння підібрати споживачу оптимальний варіант туристичного продукту та ін.

Г. Умови обслуговування визначаються наступними одиничними показниками: матеріально-технічна база підприємства, категорія підприємства, зручність для споживача (зручність приміщення для перемовин, оформлення інформації, додаткові консультації).

Д. Доступність послуги включає наступні одиничні показники витрат: обсяг грошових коштів, час на отримання довідки про місцезнаходження, час на очікування обслуговування, час на проїзд до офісу туристичного підприємства, час на доставку документів, час на консультацію спеціаліста.

Як правило, витрати, що передують обслуговуванню, значно перевершують витрати часу споживача на безпосередній контакт із працівником туризму. В умовах конкуренції виживання підприємств туризму можливо при отриманні оптимального прибутку шляхом забезпечення необхідної якості туристичного обслуговування і скорочення витрат із надання послуг.

2. На другому етапі для виконання розрахунків з використанням узагальнених показників необхідно визначити коефіцієнти вагомості показників КС послуги туризму. Для цих цілей опитується група експертів. У якості експертів залучається достатня для математичної вибірки кількість кваліфікованих експертів (більше 13) у туристичній індустрії (туроператори, співробітники туристичних агентств і компаній, викладачі економіки туризму університетів) зі стажем роботи не менше п'яти років.

При експертній оцінці значимості показників КС послуги туризму доцільно використовувати шкалу (5-ти, 10-ти, 100-бальну і т.д.) відповідно цілям дослідження (в нашому випадку з інтервалом варіації 0,5). Використання системи бальних оцінок пов'язано з тим, що частина одиничних показників (вибір номеру в готелі з певним краєвидом, або марки автомобіля для індивідуальних подорожей) не можуть бути визначені кількісно, а показники, що вимірюються, мають різну розмірність. Використання системи бальних оцінок дозволяє у подальшому оперувати як результатами оцінки, що вимірюються, так і тими, які неможливо визначити. Коефіцієнт вагомості V_i розраховується за кожним i -тим показником та j -му експерту і розраховується за формулою:

$$V_i = \sum_{j=1}^N b_{ij} / N * B, \quad (6)$$

де i – індекс показника КС, $i = 1, \dots, n$;

n – число показників;

j – індекс номера експерта, $j = 1, \dots, N$;

b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта за i -м показником;

N – загальна кількість експертів, $N > 13$;

B – загальна кількість балів.

У даному дослідженні було поставлено завдання оцінки КС послуг підприємств туризму м. Одеса. При оцінці якості послуг туризму для різних номенклатурних груп розрахунок ускладнювався у зв'язку з тим, що необхідно враховувати якість і раціональність номенклатури послуг, що реалізуються на даному споживчому ринку. Для зручності розрахунку прийнята визначена група послуг.

Результати розрахунку середніх значень нормативних коефіцієнтів вагомості показників КС послуг підприємства туризму представлено в таблиці 2, де використано точку зору 15-ти експертів.

Таблиця 2

Середнє значення нормативних коефіцієнтів вагомості показників конкурентоспроможності послуг підприємства туризму

Показники КС (<i>i</i>)	Сума балів (b_{ij})	Коефіцієнт вагомості (V_j)
1. Якість послуг, що реалізуються:		
1.1. Час присутності на ринку туристичних послуг	7,5	0,05
1.2. Відповідність послуг міжнародним стандартам якості	9,0	0,06
1.3. Використання нових технологій під час здійснення послуг	7,5	0,05
1.4. Частота зміни номенклатури послуг	6,0	0,04
1.5. Імідж підприємства туризму на регіональному ринку туристичних послуг	9,0	0,06
1.6. Рівень системи безпеки для клієнтів	10,5	0,07
1.7. Стійкість росту обсягів продажу послуг	12,0	0,08
1.8. Рівень зв'язку (входження у міжнародні організації туризму	3,0	0,02
Підсумкова оцінка якості послуг		0,43
2. Раціональність номенклатури послуг:		
2.1. Повнота номенклатури	13,5	0,09
2.2. Широта номенклатури	12,0	0,08
2.3. Стійкість номенклатури	10,5	0,07
2.4. Новизна номенклатури	7,5	0,05
2.5. Структура номенклатури	4,5	0,03
Підсумкова оцінка раціональності номенклатури послуг		0,32
3. Культура обслуговування:		
3.1. Ввічливість	6,0	0,04
3.2. Чепурність	4,5	0,03
3.3. Уважність	1,5	0,01
Підсумкова оцінка культури обслуговування		0,08
4. Умови обслуговування:		
4.1. Матеріально-технічна база	3,0	0,02
4.2. Категорія підприємства	1,5	0,01
4.3. Зручність для споживачів	3,0	0,02
4.4. Наочність представлення інформації	1,5	0,01
4.5. Додаткові консультації	1,5	0,01
Підсумкова оцінка умов обслуговування		0,07

Продовження табл. 2

Показники КС (i)	Сума балів (b_g)	Коефіцієнт вагомості (V_i)
5. Доступність послуги:		
5.1. Витрати грошових коштів	3,0	0,02
5.2. Витрати часу на отримання довідки про місцезнаходження	1,5	0,01
5.3. Витрати часу на очікування обслуговування	1,5	0,01
5.4. Витрати часу на проїзд до офісу туристичного підприємства	1,5	0,01
5.5. Витрати часу на доставку документів	1,5	0,01
5.6. Витрати часу на консультації спеціалістів	6,0	0,04
Підсумкова оцінка доступності послуги		0,10
Підсумок загальний		1,00

3. На третьому етапі встановлюються базові значення одиничних показників у відповідності до вимог стандартів. Нормативні значення показників КС послуг туризму представлено у таблиці 3.

Таблиця 3.

Нормативні значення показників КС послуг підприємств туризму

Показники конкурентоспроможності (Пі)	Нормативні значення
1. Якість послуг, що реалізуються	
1.1. Час присутності на ринку туристичних послуг	Не менше 3 років
1.2. Відповідність послуг міжнародним стандартам якості	Повна відповідність стандартам ISO – 9000, 9001, 9002, 9003
1.3. Використання нових технологій під час здійснення послуг	Не менше 70% обладнання має бути принципово новим
1.4. Частота зміни номенклатури послуг	Кожен рік
1.5. Імідж підприємства туризму на регіональному ринку	Високий
1.6. Рівень системи безпеки для клієнтів	Високий
1.7. Стійкість росту обсягів продажу послуг	Щорічно на 20%
1.8. Рівень зв'язку (входження) у міжнародні організації туризму	Не менше 3-х

Показники конкурентоспроможності (Пі)	Нормативні значення
2. Раціональність номенклатури послуг:	
2.1. Повнота номенклатури	Фактична кількість найменувань послуг відповідає запланованій кількості послуг даного виду
2.2. Широта номенклатури	Фактична кількість видів послуг відповідає максимально можливій кількості послуг даного виду
2.3. Стійкість номенклатури	Послуги реалізовані задовольняють високий попит споживачів
2.4. Новизна номенклатури	Кількість нових послуг максимально відповідає загальній кількості найменувань послуг
2.5. Структура номенклатури	Висока питома частка кожного виду послуг у загальній кількості найменувань послуг
3. Культура обслуговування:	
3.1. Ввічливість	Дуже ввічливе
3.2. Чепурність	Менеджери дуже чепурні
3.3. Уважність	Менеджери дуже уважні
4. Умови обслуговування:	
4.1. Матеріально-технічна база	Висока
4.2. Категорія підприємства	Не нормується
4.3. Зручність для споживачів	Достатня
4.4. Наочність представлення інформації	Широкого користування
4.5. Додаткові консультації	На високому рівні
5. Доступність послуги:	
5.1. Витрата грошових коштів	Незначні
5.2. Витрати часу на отримання довідки про місцезнаходження	Незначні
5.3. Витрати часу на очікування обслуговування	Незначні
5.4. Витрати часу на проїзд до офісу туристичного підприємства	Незначні
5.5. Витрати часу на доставку документів	Незначні
5.6. Витрати часу на консультацію спеціалісту	Незначні

4. На четвертому етапі визначається вид залежності між показниками КС та їх оцінкою. Узагальнений критерій KK_y послуг туризму КС можливо визначити за формулою:

$$KK_y = K_y + K_p + K_k + K_o + K_d, \quad (7)$$

де K_y – комплекс критеріїв КС якості послуг, що реалізуються, визначається за формулою:

$$K_y = \sum_{i=1}^n b_{yi} * V_{yi}, \quad (8)$$

де i – індекс показника КС, $i = 1, \dots, n$;

n – численність показників;

b_{yi} – бальна оцінка одиночного показника якості послуг, що реалізується;

V_{yi} – коефіцієнт вагомості одиничного показника якості послуг;

K_p – комплексний показник КС раціональності номенклатури послуг і визначається за формулою:

$$K_p = \sum_{i=1}^n b_{pi} * V_{pi}, \quad (9)$$

де b_{pi} – бальна оцінка одиничного показника раціональності номенклатури послуг;

V_{pi} – коефіцієнт вагомості одиничного показника раціональності номенклатури послуг;

K_k – комплексний показник КС культури обслуговування і визначається за формулою:

$$K_k = \sum_{i=1}^n b_{ki} * V_{ki}, \quad (10)$$

де b_{ki} – бальна оцінка одиничного показника культури обслуговування;

V_{ki} – коефіцієнт вагомості одиничного показника культури обслуговування;

K_o – комплексний показник КС умов обслуговування і визначається за формулою:

$$K_o = \sum_{i=1}^n b_{oi} * V_{oi}, \quad (11)$$

де b_{oi} – бальна оцінка одиничного показника умов обслуговування;

V_{oi} – коефіцієнт вагомості одиничного показника обслуговування;

K_d – комплексний показник КС доступності і визначається за формулою:

$$K_d = \sum_{i=1}^n b_{di} * V_{di}, \quad (12)$$

де b_{di} – бальна оцінка одиничного показника доступності послуги;
 V_{di} – коефіцієнт вагомості одиничного показника доступності послуги.

5. На п'ятому етапі вимірюються одиничні показники КС, тобто визначається їх бальна експертна оцінка (табл. 4).

Таблиця 4

**Бальна оцінка показників конкурентоспроможності послуг
у туризмі та критерії їх оцінки**

Комплексний показник	Одиничний показник	Градація бальних оцінок		
		Добре-4	Задовільно-3	Незадовільно-2
1. Якість послуг, що реалізується	1.1. Час присутності на ринку туристичних послуг	Більше 5 років	3–5 років	Менше 3 років
	1.2. Відповідність послуг міжнародним стандартам якості	Повна	У більшості випадків	Часткова
	1.3. Виконання нових технологій під час здійснення послуг	Тільки нові технології	У більшості випадків	Часткова
	1.4. Частота зміни номенклатури послуг	Регулярно	У більшості випадків	Час від часу
	1.5. Імідж підприємства туризму на регіональному ринку	Високий	Середній	Низький
	1.6. Рівень системи безпеки для клієнтів	Високий	Середній	Низький
	1.7. Стійкість росту обсягів продажу послуг	Постійний ріст	Незмінний	Падіння
	1.8. Рівень зв'язку (входження) у міжнародних відносинах	Постійно	Час від часу	Відступний
2. Раціональність номенклатури послуг	2.1. Повнота номенклатури	1,0	0,8–0,9	Нижче 0,8
	2.2. Широта номенклатури	1,0	0,8–0,9	Нижче 0,8
	2.3. Стійкість номенклатури	1,0	0,8–0,9	Нижче 0,8
	2.4. Новизна номенклатури	1,0	0,8–0,9	Нижче 0,8
	2.5. Структура номенклатури	1,0	0,8–0,9	Нижче 0,8

Продовження табл. 4

Комплексний показник	Одиничний показник	Градація бальних оцінок		
		Добре-4	Задовільно-3	Незадовільно-2
3. Культура обслуговування	3.1. Ввічливість	Дуже ввічливе	Недостатньо ввічливе	Неввічливе
	3.2. Чепурність	Менеджери дуже чепурні	Менеджери недостатньо чепурні	Менеджери нечепурні
	3.3. Уважність	Менеджери дуже уважні	Менеджери недостатньо уважні	Менеджери неуважні
4. Умови обслуговування	4.1. Матеріально-технічна база	Висока	Середня	Низька
	4.2. Категорія підприємства	1	2	3
	4.3. Зручність для споживачів	Достатня	Бажано краще	Недостатня
	4.4. Наочність представлення інформації	Достатня	Бажано краще	Недостатня
	4.5. Додаткові консультації	На високому рівні	Надається недостатньо	Недостатня
5. Доступність послуги	5.1. Витрати грошових коштів	Незначні	Середні	Високі
	5.2. Витрати часу на отримання довідки про місцезнаходження	Незначні	Середні	Високі
	5.3. Витрати часу на очікування обслуговування	Незначні	Середні	Високі
	5.4. Витрати часу на проїзд до офісу туристичного підприємства	Незначні	Середні	Високі
	5.5. Витрати часу на доставку документів	Незначні	Середні	Високі
	5.6. Витрати часу на консультацію спеціалістів	Незначні	Середні	Високі

6. На шостому етапі необхідно зробити розрахунки окремих і комплексних показників КС послуг туризму. Для таких цілей у дослідженні обрано три підприємства туристичної індустрії м. Одеса – ТОВ «Алвона – планета» (Т1), ПП «Модес» (Т2), ТОВ «Фагот Тревел плус» (Т3) (табл. 5).

Таблиця 5

Значення показників конкурентоспроможності послуг туризму

Показники	Результати досліджень		
	T1	T2	T3
1.1. Час присутності на ринку туристичних послуг	1,0	1,0	1,0
1.2. Відповідність послуг міжнародним стандартам якості	0,8	0,8	0,8
1.3. Використання нових технологій під час здійснення послуг	0,8	0,8	0,8
1.4. Частота зміни номенклатури послуг	0,7	0,7	0,7
1.5. Імідж підприємства туризму на регіональному ринку	1,0	1,0	1,0
1.6. Рівень системи безпеки для клієнтів	0,9	0,9	0,9
1.7. Стійкість росту обсягів продажу послуг	0,7	0,7	0,7
1.8. Рівень зв'язку (входження) у міжнародні відносини	0,6	0,6	0,7
2.1. Повнота номенклатури	1,0	0,9	1,0
2.2. Широта номенклатури	1,0	0,9	1,0
2.3. Стійкість номенклатури	1,0	1,0	0,9
2.4. Новизна номенклатури	1,0	0,9	0,8
2.5. Структура номенклатури	1,0	0,8	0,8
3.1. Ввічливість	Дуже ввічливі	Недостатньо ввічливі	Недостатньо ввічливі
3.2. Чепурність	Дуже чепурні	Не дуже чепурні	Не дуже чепурні
3.3. Уважність	Дуже уважні	Не дуже уважні	Не дуже уважні
4.1. Матеріально-технічна база	Висока	Середня	Середня
4.2. Категорія підприємства	1	2	1

Продовження табл. 5

Показники	Результати досліджень		
	T1	T2	T3
4.3. Зручність для споживачів	Достатня	Бажано краще	Бажано краще
4.4. Наочність представлення інформації	Достатня	Бажано краще	Бажано краще
4.5. Додаткові консультації	Не здійснюються	Не здійснюються	Не здійснюються
5.1. Витрати грошових коштів	Незначні	Незначні	Незначні
5.2. Витрати часу на отримання довідки про місцезнаходження	Незначні	Незначні	Незначні
5.3. Витрати часу на очікування обслуговування	Незначні	Середні	Незначні
5.4. Витрати часу на проїзд до офісу туристичного підприємства	Незначні	Незначні	Високі
5.5. Витрати часу на доставку документів	Незначні	Незначні	Незначні
5.6. Витрати часу на консультацію спеціалісти	Відсутні	Відсутні	Відсутні

З таблиці 5 можливо бачити, що показники якості послуг різних підприємств приблизно однакові. Це пов'язано з тим, що ринок, який досліджується, достатньо насичений і сегментований.

Наступним кроком значення одиничних і комплексних показників КС послуг туризму необхідно перевести у бали і розрахувати одиничні показники КС послуг. Для таких цілей експертна група у кількості 15-ти експертів оцінила КС послуг туризму з п'яти груп показників із присвоєнням видам послуг, що досліджуються, конкурентних абсолютних значень показників, які мають різну розмірність. Та у відповідності з таблицею 4 вони були переведені у бали (табл. 6).

Комплексні критерії КС якості послуг, що реалізуються, розраховуються за формулою (8) і складають наступні значення для підприємств: $T1 - K_{\text{я}} = 1,34$; $T2 - K_{\text{я}} = 1,03$; $T3 - K_{\text{я}} = 1,03$.

Комплексні показники КС раціональності номенклатури послуг розраховуються за формулою (9) і складають: $T1 - K_{\text{р}} = 0,83$; $T2 - K_{\text{р}} = 0,79$; $T3 - K_{\text{р}} = 0,70$.

Таблиця 6

Результати розрахунків одиничних показників конкурентоспроможності послуг підприємств туризму

Найменування показників (i)	Бальна оцінка (bi)			Коефіцієнт вагомості (Vi)	Величина одиничного критерію		
	T1	T2	T3		T1	T2	T3
1	2	3	4	5	6	7	8
1.1. Час присутності на ринку туристичних послуг	4	3	3	0,06	0,24	0,18	0,18
1.2. Відповідність послуг міжнародним стандартам якості	4	3	2	0,04	0,16	0,12	0,08
1.3. Використання нових технологій під час здійснення послуг	4	3	3	0,05	0,20	0,15	0,15
1.4. Частота зміни номенклатури послуг	4	2	2	0,02	0,08	0,04	0,04
1.5. Імідж підприємства туризму на регіональному ринку	4	4	4	0,06	0,24	0,24	0,24
1.6. Рівень системи безпеки для клієнтів	4	3	3	0,06	0,18	0,18	0,18
1.7. Стійкість росту обсягів продажу послуг	4	2	3	0,04	0,16	0,08	0,12
1.8. Рівень зв'язку (входження) у міжнародні відносини	4	2	2	0,02	0,08	0,04	0,04
2.1. Повнота номенклатури	3	3	3	0,05	0,15	0,15	0,15
2.2. Широта номенклатури	4	3	3	0,04	0,16	0,12	0,12
2.3. Стійкість номенклатури	4	4	3	0,05	0,20	0,20	0,15
2.4. Новизна номенклатури	4	4	3	0,04	0,16	0,16	0,12
2.5. Структура номенклатури	4	4	4	0,04	0,16	0,16	0,16
3.1. Ввічливість	4	4	4	0,04	0,16	0,16	0,16
3.2. Чепурність	4	3	3	0,04	0,16	0,12	0,12
3.3. Уважність	4	4	4	0,04	0,16	0,16	0,16
4.1. Матеріально-технічна база	4	3	2	0,05	0,20	0,15	0,10
4.2. Категорія підприємства	4	4	4	0,01	0,04	0,04	0,04
4.3. Зручність для споживачів	3	3	3	0,03	0,09	0,09	0,09
4.4. Наочність представлення інформації	4	4	4	0,02	0,08	0,06	0,04
4.5. Додаткові консультації	4	3	2	0,03	0,12	0,09	0,06

Найменування показників (i)	Бальна оцінка (b _i)			Коефіцієнт вагомості (V _i)	Величина одиничного критерію		
	T1	T2	T3		T1	T2	T3
1	2	3	4	5	6	7	8
5.1. Витрати грошових коштів	4	4	4	0,06	0,24	0,24	0,24
5.2. Витрати часу на отримання довідки про місце-знаходження	4	4	4	0,02	0,08	0,08	0,08
5.3. Витрати часу на очікування обслуговування	4	4	4	0,01	0,04	0,04	0,04
5.4. Витрати часу на проїзд до офісу туристичного підприємства	4	3	3	0,02	0,8	0,06	0,06
5.5. Витрати часу на доставку документів	4	4	4	0,02	0,08	0,08	0,08
5.6. Витрати часу на консультацію спеціаліста	3	3	2	0,04	0,12	0,12	0,08

Комплексні показники КС культури обслуговування розраховуються за формулою (10) і складають: $T1 - K_k = 0,48$; $T2 - K_k = 0,44$; $T3 - K_k = 0,44$.

Комплексні показники КС умов обслуговування розраховуються за формулою (11) і складають: $T1 - K_o = 0,53$; $T2 - K_o = 0,43$; $T3 - K_o = 0,33$.

Комплексні показники КС доступності послуг розраховуються за формулою (12) і складають: $T1 - K_d = 0,64$; $T2 - K_d = 0,62$; $T3 - K_d = 0,58$.

7. На наступному етапі розраховуємо узагальнені критерії КС послуг туризму K_{Σ} за формулою (7). Узагальнений показник якості послуги туризму дозволяє лише посереднє оцінювати рівень КС послуги, так як не враховані всі різновиди послуг, що реалізуються, а також їх відносна вартість.

8. На восьмому етапі визначається відносна ціна послуги. Для цього на кожному підприємстві необхідно визначити перелік послуг, які входять до номенклатури усіх підприємств, і розрахувати індивідуальні індекси цін.

Індивідуальні індекси цін визначаються за формулою:

$$I_p = P_{\phi} / P_{\sigma}, \quad (13)$$

де I_p – індивідуальний індекс ціни визначеного найменування m послуг,

P_{ϕ} – фактичне значення ціни послуги визначеного виду,
 P_6 – найменше значення ціни послуги визначеного найменування,
 яке сприймається за базу для порівняння.

Результати розрахунків індексів цін наведено у таблиці 7.

Таблиця 7

Розрахунок середнього індексу цін для підприємства туризму

Найменування підприємств	Ціна послуги, тис.грн (P_{ϕ})	Індивідуальні індекси цін (I_p)	Середні індекси цін (I_{cp})
ТОВ «Алвона – планета»	6,75	1,29; 1,13; 1,15	1,13
ПП «Модес»	7,29	1,13; 1,14; 1,12	1,13
ТОВ «Фагот травел плюс»	6,75	1,13; 1,15; 1,12	1,13

Середній індекс цін у таблиці 7 для кожного підприємства розраховується за формулою:

$$I_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^{i=3} *I_p}{3}. \quad (14)$$

9. На дев'ятому етапі визначається інтегральний показник КС послуги для кожного підприємства за формулою:

$$KK_{int} = K_y / I_{cp}, \quad (15)$$

де K_y – узагальнений критерій КС послуги туризму,

I_{cp} – середній індекс цін послуг.

Результати оцінки КС послуг на підприємствах, які досліджувалися, наведено у таблиці 8.

Таблиця 8

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності послуг на підприємствах туризму

Найменування підприємства туризму	Узагальнений показник (KK_y)	Середній індекс цін (I_{cp})	Інтегральний показник конкурентоспроможності (KK_{int})
ТОВ «Алвона – планета»	3,82	1,13	3,38
ПП «Модес»	3,31	1,13	2,93
ТОВ «Фагот травел плюс»	3,08	1,13	2,73

10. На десятому етапі необхідно зробити висновки про позиції у рейтингу КС послуг підприємств туризму, визначити їх сильні та слабкі сторони, а також резерви покращення якості надання туристичних послуг.

Висновки. Проведені дослідження дозволити встановити, що підприємство Т1 займає перше місце у рейтингу КС туристичних послуг. Разом с тим для нього важливо систематично впроваджувати інновації у свої послуги. Підприємство Т2 – друге місце, однак необхідно спрямувати його діяльність на систематичність культури обслуговування, забезпечення стійкості покращення номенклатури, удосконалення матеріально-технічної бази і доступності обслуговування. Підприємство Т3 – третє місце. Це пов'язано з недостатнім рівнем якості як послуг, що реалізуються, так і культури, умов і доступності обслуговування.

У якості підсумкового висновку можливо зробити наголос на наступному: практично всі серйозні маркетингові успіхи підприємств туризму засновані на використанні власних кращих сил проти слабких місць конкурентів. Це забезпечує підприємству туризму низку переваг і дає можливість: більш повно оцінювати перспективи ринкового успіху, скоріше визначити пріоритети, швидко реагувати на дії конкурентів, розробляти стратегію максимально можливої нейтралізації сильних сторін конкурентів, підвищувати конкурентоспроможність і ефективність підприємства в цілому, забезпечувати інформацією о конкурентах співробітників підприємства та тим самим підвищувати мотивацію їх діяльності, удосконалювати систему навчання і підвищення кваліфікації персоналу, краще захищати і розширювати позиції на ринку.

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Аналіз ринкових можливостей туристичного підприємства має велике значення і є вирішальним етапом, який має не тільки виняткове значення з погляду на успішну організацію ринкової діяльності відповідно до управлінської концепції, але й володіє величезною практичною цінністю. Справа в тому, що в системі ринкової економіки напрямки діяльності будь-якого підприємства визначає споживач і саме він вказує продавцю, що необхідно пропонувати ринку. Туристичне підприємство, пропонуючи послуги, які ефективно задовольняють потреби і запити клієнтів, буде щедро нагороджено. І навпаки, той, хто не зуміє допомогти цьому, буде наказаний втратою споживача. Саме тому вивчення КС підприємства туристичних послуг через точку зору споживачів можна назвати найважливішим завданням маркетингу.

В науковій і навчальній літературі з КС наведено достатньо багато різних визначень конкурентоспроможності послуги. Наприклад, у посібниках наводять достатньо узагальнене визначення у межах піраміди об'єктів конкурентоспроможності: мікроконкурентоспроможність; конкурентоспроможність персоналу / нововведень / інновацій / технологій / засобів виробництва організації / організації в цілому; виготовлених цими суб'єктами товарів і послуг; системний розвиток комплексного потенціалу за ринковою орієнтацією на зовнішні ринки.

Також необхідно враховувати розподіл туристичних послуг на основні та додаткові: послуги туристичні основні – основні послуги, які здійснює туристичне підприємство, включають послуги з організації перевезень, розміщення, харчування туристів. До додаткових послуг відносяться: послуги з організації екскурсій, послуги зі страхування туристів, послуги гідів, гідів – перекладачів, послуги з перевезень

туристів від міста їх прибуття до країни (місця їх тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якого іншого перевезення у межах країни (місця тимчасового перебування), що передбачено умовами мандрування; послуги з ремонту техніки; послуги прокату; обмін валюти; зв'язок; пошта; послуги побутового обслуговування; право використання пляжу і т. п. Такий розподіл є умовним, оскільки суттєвих відмінностей з точки зору споживчих якостей між ними нема. Послуги, які включені в основну програму і оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист придбає самостійно на місці перебування, їх не відносять на вартість путівки. У більшості випадків основні туристичні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак під час організації подорожі з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями, послуги, які традиційно відносять до додаткових, можливо включити в основу тура. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами складається у їх співвідношенні з первісним придбаним пакетом послуг. Окрім нематеріальних послуг туризму туристичним підприємством можуть бути надіслані специфічні товари або матеріальні послуги. Наприклад: план міста, мапа метро, сувеніри, туристичне спорядження і т.п.

У навчальній та науковій літературі з маркетингу наводиться достатньо багато різних визначень конкурентоспроможності продукту / послуги. У межах даного дослідження визначаємо конкурентоспроможність послуги (КС) як здібність послуги відповідати вимогам конкурентного ринку і бути реалізованою на ньому у даний період часу.

У більшості випадків показник КС, як і інші показники ефективності, які засновані на співвідношенні ефекту з витратами, максимізують. Для нашого дослідження оцінку КС спробуємо вивести з міркування, що для споживача у процесі порівняння послуг виграє той, у кого відношення сумарних витрат на придбання і використання послуги (В) до корисного ефекту (Е), який можливо отримати від даної послуги, мінімальною у порівнянні з іншими аналогічними послугами. Тобто:

$$КС = \frac{B}{E} \rightarrow \min. \quad (1)$$

Корисний ефект Е розраховується як інтегральний показник якості послуг, який включає в себе три групи показників: основні харак-

теристики послуги (якість послуги, умови обслуговування, культура обслуговування); що регламентуються (тобто відповідають стандартам); параметри і ознаки (доступність послуги, умови фінансування). Кожний показник входить до інтегрального показника зі своєю вагою, яка залежить від значимості для споживача.

Підсумкові витрати на придбання і використання послуги (В) включають: вартість послуги, витрати на транзакцію, податки, страхування та інше.

Таким чином, оцінка КС засновується на врахуванні двох інтегральних показників – її якості та ціни споживача, тобто КС можливо відобразити, як функцію, двох комплексних показників:

$$КС = f(B, E). \quad (2)$$

На практиці критерії, за якими споживач оцінює і вибирає послугу, включають до себе значно більше число показників, ніж ціна і якість. Тому з позиції маркетингу, під час оцінки КС, необхідно враховувати не тільки вимоги споживача до її ціни та якості, але і вимоги, що відносяться в основному до сфери заключення договору і послідуєчого споживання послуги. Необхідно також враховувати ступінь відомості про бренд (торгову марку) і прихильність до нього (неї) споживачів.

На різних ринках вага кожного з цих критеріїв може бути різними, але тому оцінку КС слід проводити на кожному ринку окремо.

Однак, коли у показнику КС враховуються всі критерії споживачів конкурентного ринку, тоді він відображає лише очікування, а не реальну КС. Для успішних продажів послуги необхідно, щоб вона з'являлась на тому ринку, на якому вона дійсно потрібна у необхідному обсязі, в необхідний момент часу, щоб споживач був підготовлений до появи даної продукції, а відповідна маркетингова програма була краще ніж у конкурентів. Все це залежить від ефективного виконання маркетингологами маркетингових функцій: вивчення ринку, управління розробкою і просуванням послуг.

Таким чином, концепція маркетингу призводить до більш широкого розуміння реальної КС, яке залежить не тільки від співвідношення «якість-ціна» та відповідності критеріям споживачів, але і від КС всієї маркетингової діяльності підприємства:

$$КС = f(\text{критерії споживачів} + \text{КС маркетингових заходів підприємства}). \quad (3)$$

Доцільність цього висновку підтверджується проведеними дослідженнями причин невдач нових послуг на ринку туристичних послуг. Дослідження також показують, що існують сім основних причин невдач нових послуг. До них відносяться:

- 1) недостатня попередня визначеність ринку або послуги;
- 2) недостатня визначеність характеристики нової послуги;
- 3) неадекватні засоби просування послуг на ринок;
- 4) недооцінка ступеня привабливості ринку;
- 5) низька якість послуги за основними характеристиками;
- 6) невдалий вибір часу виходу послуги на ринок;
- 7) відсутність ефективного представлення ринку нової послуги.

Якщо проаналізувати вищенаведені причини, то слід відмітити, що в основі їх виникнення лежить неналежне виконання маркетингових функцій: дослідження ринку (причини 1, 3, 4), управління розробкою і здійсненням послуг (1, 2, 5), управління просуванням послуг (6, 7).

Узагальнюючи вищенаведене та існуючі методики є можливість запропонувати методику маркетингової оцінки КС послуги.

Визначимо наступні її етапи:

1. Узагальнення вимог споживачів до послуг.
2. Оцінка очікування рівня КС на основі критеріїв споживачів.
3. Оцінка системи маркетингу послуг відносно підприємств-конкурентів.
4. Розрахунок про реальну ефективність проведення заходів.
5. Висновки про реальну КС і визначення напрямків її підвищення.
6. Слід розглядати особливості кожного етапу.

Етап 1. Для узагальнення вимог споживачів до будь-якої послуги можливо визначити відповідно критерії до послуг за допомогою методу Boston Consulting Group. Згідно з цією методикою складається анкета (табл. 1).

Таблиця 1

Анкета для опитування для виявлення критеріїв споживачів до послуг туризму

№	Назва критерію	Вага у балах

В таблиці 1 потрібно записати критерії, які можуть бути важливі для споживачів. Після цього потрібно провести опитування серед спо-

живачів: попросити їх оцінити вагу (ступінь важливості) кожного з вказаних критеріїв за відповідною (5-ти, 10-ти, 100-бальною) шкалою і додати в таблицю невраховані, на їх погляд, критерії – також разом з оцінкою їх ваги. Обробка визначеної кількості таких анкет-таблиць дасть можливість виявити реальні критерії споживачів і розмістити їх в порядку зменшення їх ваги, який розраховується як середнє арифметичне для зібраної кількості анкет.

Етап 2. Оцінка КС, яка очікується, надається експертами (для організації достатньої математичної вибірки їх повинно бути не менше 13-ти) на основі аналізу і порівняння конкретних значень критеріїв для досліджуваної послуги та послуг конкурентів. Така оцінка буде тим точніше, чим краще експерти розуміють запити споживачів сегментів ринку туристичних послуг, на якому реалізується дана послуга.

Для зручності проведення даної оцінки доцільно спочатку побудувати таблицю значень критеріїв для кожної з досліджуваної послуги (критерії рекомендується розміщувати у порядку спадання їх ваги) (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка очікуваної конкурентоспроможності послуги туризму

№	Назва критерію	Вага критерію (бали)	Досліджувана послуга		Послуга-аналог підпр. 1		...	Послуга-аналог підпр. i	
			Експ. оцінка	Гр. 3х Гр. 4	Експ. оцінка	Гр. 3х Гр. 6		Експертна оцінка (бали)	Гр. 3х Гр. G
1	2	3	4	5	6	7	...	G	G+1
1									
2									
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Сума				Σ		Σ			Σ

На основі таблиці 2 та розрахунків отримуємо підсумкові показники КС за всіма внесеними у таблицю критеріями для досліджуваної послуги підприємства туризму та послуг-аналогів конкуруючих з ним підприємств.

Етап 3. Оцінка КС маркетингової діяльності підприємства туризму відносно підприємства-конкурента також надається експертами. Для

здійснення такої оцінки необхідно назбирати інформацію про підприємства-конкуренти і надати оцінки цієї інформації, наприклад, за 7-ми бальною шкалою (табл. 3).

Таблиця 3

Оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства туризму

№	Назва фактору КС маркетингу	Оцінка фактору для досліджуваного підприємства, бали	Оцінка фактору для підприємства-конкурента			
			1	2	...	Н
1	Управління розробками					
2	Маркетингові дослідження					
3	Оцінка ринкових ризиків					
4	Управління логістикою					
5	Управління просуванням					
6	Рекламна діяльність					
	Підсумок:	Σ	Σ	Σ	...	Σ

Примітка: спочатку 2 розміщуємо фактори КС маркетингової діяльності підприємства туризму відповідно кожній функції. Для підвищення коректності оцінки діяльності слід представляти більш детально: якщо її розподілити на складові – тоді показник, що характеризує функцію, буде дорівнювати сумі показників, які її визначають; у інших графах розміщують експертні оцінки факторів КС для досліджуваного підприємства і підприємств-конкурентів з розрахунком показників, які характеризують маркетингову діяльність кожного підприємства.

Необхідно підкреслити, що достовірність такої оцінки у значній мірі обумовлена повнотою, широтою і коректністю конкурентної інформації, що зібрана та узагальнена. Примітка: рекомендовано вагу критерію оцінювати за 7-ми бальною школою, а експертну оцінку послуг за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 3 надає можливість оцінити, наскільки ефективно підприємство туризму виконує свої маркетингові функції у порівнянні з конкурентами.

Більш ефективно їх використання надає ґрунтовну основу для забезпечення КС підприємства туризму під час розробки і впровадження послуг на ринок.

Етап 4. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів з підвищення КС на підприємствах туризму. Це можливо здійснювати за формулою:

$$E = \frac{\text{Витрати підприємства туризму на заходи з підвищення КС}}{\text{Збільшення умовного обороту підприємства туризму за рахунок здійснення заходів з підвищення КС}} * 100\%. \quad (4)$$

Такий розрахунок необхідно робити кожний рік і проводити порівняння зі значеннями комісійного відсотку (комісійні плати за посередництво, що можливо сплачувати іншим підприємствам у випадку передачу їм прав здійснення таких послуг).

Етап 5. На цьому етапі необхідно зробити висновки про реальну КС і визначити напрямки прикладання зусиль для її підвищення.

На основі аналізу таблиць 2 і 3 можливо зробити відповідні висновки:

Якщо $\Sigma b > \Sigma i$ і $\Sigma g \geq \Sigma n$ – то досліджувана туристична послуга, скоріше за все, більш КС, ніж аналогічна послуга підприємства і.

Якщо $\Sigma b < \Sigma i$ і $\Sigma g < \Sigma n$ – то досліджувана послуга, скоріше за все, менш КС, ніж аналогічна послуга підприємства і.

Якщо $\Sigma b > \Sigma i$ і $\Sigma g < \Sigma n$ або якщо $\Sigma b < \Sigma i$, а $\Sigma g > \Sigma n$ – то необхідно простежити за якими критеріями необхідно підвищити очікувану КС (табл. 2) або за якими факторами необхідно підвищувати КС маркетингу підприємства (табл. 3).

Запропонований методичний підхід дає можливість не тільки оцінити КС послуги, а також побачити слабкі місця у її просуванні на ринок туристичних послуг, так як порівняння послуг і порівняння підприємств туризму відбувається за кожним окремим критерієм та фактором. Виявлення слабких місць надає можливість розуміння того, де необхідно прикласти зусилля, щоб дійсно підвищити КС.

Розглянутий підхід відносно працевитратний, але забезпечення реальної КС на насиченому ринку туристичних послуг задача достатньо складна. В деяких випадках такий підхід можливо у скороченому варіанті, обмежуючись етапом 2 (тобто без проведення аналізу КС маркетингової діяльності підприємства туризму). У цьому випадку оцінка очікуваної КС на основі декількох найбільш важливих критеріях споживачів, можливо має деякі переваги у зрівнянні з оцінкою на основі тільки двох критеріїв – якості та ціни.

Далі розглянемо приклад оцінки КС за допомогою викладеного підходу. У якості досліджуваної туристичної послуги оберемо відпочинок на гірськолижних курортах Болгарії, а в якості конкретних підприємств туризму (ринок туристичних послуг м. Одеса) наступні підприємства: «AP Travel» (Т1), «Муніципал Одеса» (Т2), «Саліксескотири» (Т3).

1. Визначимо критерії (вимоги) та їх вагу шляхом опитування споживачів, які користуються послугами цих підприємств туризму. Для цього необхідно провести опитування достатньо репрезентативної вибірки споживачів, які бажають отримати можливість відпочинку в Болгарії, за допомогою розробленої анкети (табл. 1). Припустимо, що в результаті обробки отриманих анкет виявили визначені критерії, які можливо сформулювати так, як показано у таблиці 4 (розраховано як середнє арифметичне для зібраних анкет для кожного критерія).

Таблиця 4

Критерії до послуг туризму, які отримано на основі обробки анкет для опитування (за п'ятибальною шкалою)

№	Назва критерію	Вага, бали
1.	Повнота та широта асортименту туристичних послуг	4,3
2.	Відповідність послуг світовим стандартам послуг	4,1
3.	Імідж підприємства на ринку туристичних послуг	3,9
4.	Ввічливість та уважність персоналу підприємства туризму	3,8
5.	Витрати на доступність туристичної послуги	3,4
6.	Час присутності на ринку туристичних послуг	3,2
7.	Доступність роботи з консультантами підприємства туризму	2,7
8.	Частота асортименту туристичних послуг	2,6
9.	Матеріально-технічна база підприємства туризму	2,2

2. Оцінюємо очікувану КС підприємств туризму. Для цього необхідно зробити наступні заходи:

2.1. Необхідно побудувати таблицю значень критеріїв конкретної послуги туризму (відпочинок в Болгарії) для кожного підприємства (табл. 5). Критерії розташовано в такій послідовності, як це визначено в таблиці 4.

Таблиця 5

**Значення критеріїв споживачів для послуг підприємства
туризму (за десятибальною шкалою)**

№	Назва критерію	T1	T2	T3
1.	Повнота та широта асортименту туристичних послуг	Високі	Середні	Середні
2.	Відповідність послуг світовим стандартам послуг	Доступні	Недостатні	Слабо достатні
3.	Імідж підприємства на ринку туристичних послуг	Високий	Високий	Середній
4.	Ввічливість та уважність персоналу підприємства туризму	Доступні	Слабо достатні	Слабо достатні
5.	Витрати на доступність туристичної послуги	Низькі	Середні	Високі
6.	Час присутності на ринку туристичних послуг	Довгий	Довгий	Недовгий
7.	Доступність роботи з консультантами підприємства туризму	Доступно	Частково	Частково
8.	Частота зміни асортименту туристичних послуг	Постійно змінюється	Час від часу	Незмінні
9.	Матеріально-технічна база підприємства туризму	Достатня	Недостатня	Середня

2.2. Проведення експертної оцінки значень критеріїв, що наведені у таблиці 5. На її основі, аналогічно таблиці 2, будується таблиця 6.

3. На основі узагальнення інформації про підприємства-конкурентів (за 7-ми бальною шкалою) відбувається оцінка КС маркетингової діяльності підприємства туризму (наведено в таблиці 7 по аналогії з таблицею 3).

4. Висновки про КС підприємств туризму виконуються на основі аналізу даних таблиць 6 та 7.

З таблиці 6 видно, що сумарна експертна оцінка очікуваної КС підприємства T1 вище, ніж у підприємств T2 і T3.

Таблиця 7 показує, що сумарна експертна оцінка КС маркетингової діяльності підприємства T1 вище, ніж у підприємств T2 і T3. Підприємствам T2 і T3 необхідно терміново розробити програми розвитку своєї маркетингової діяльності у межах регіональної програми розвитку туристичної сфери та розпочати їх виконувати.

Таблиця 6

Оцінка очікуваної конкурентоспроможності підприємств туризму

№	Назва критерію	Вага критерію, бали	Т1		Т2		Т3	
			Експертна оцінка, бали	гр. 3х гр. 4	Експертна оцінка, бали	гр. 3х гр. 6	Експертна оцінка, бали	гр. 3х гр. 8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Повнота та широта асортименту туристичних послуг	4,3	8	34,4	6	25,8	6	25,8
2	Відповідність послуг світовим стандартам послуг	4,1	9	36,9	4	16,4	5	20,5
3	Імідж підприємства на ринку туристичних послуг	3,9	8	31,2	8	31,2	6	23,4
4	Ввічливість та уважність персоналу підприємства туризму	3,8	7	26,6	3	11,4	3	11,4
5	Витрати на доступність туристичної послуги	3,4	9	30,6	7	23,8	5	17,0
6	Час присутності на ринку туристичних послуг	3,2	9	28,8	9	28,8	4	12,8
7	Доступність роботи з консультантами підприємства туризму	2,7	8	21,6	6	16,2	6	16,2
8	Частота зміни асортименту туристичних послуг	2,6	9	23,4	7	18,2	5	13,0
9	Матеріально-технічна база підприємства туризму	2,2	8	17,6	5	11,0	7	15,4
Підсумок:			251,1		182,8		155,5	

Таблиця 7

Оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства туризму (за семибальною шкалою)

№	Назва фактору КС маркетингової діяльності підприємства туризму	Оцінка фактору для підприємства туризму Т1, бали	Оцінка фактору для підприємства туризму Т1, бали	Оцінка фактору для підприємства туризму Т1, бали
1.	Управління розробками	6,5	5,0	4,0
2.	Маркетингові дослідження	5,0	5,0	5,0
3.	Оцінка ринкових ризиків	4,5	5,0	5,0
4.	Управління логістикою	6,4	5,8	4,5
5.	Управління просуванням	5,6	5,0	4,0
6.	Рекламна діяльність	6,5	4,0	5,0
Підсумок:		34,5	29,8	27,5

Висновки. З високим ступенем ймовірності можливо казати, що реальна КС на першому з розглянутих підприємств туризму значно вище ніж на інших двох. Це підтверджується, як експертами, так і споживачами, що достатньо високий рівень маркетингової діяльності на першому підприємстві.

Важливою складовою комплексу маркетингу, що розробляє підприємство туризму для свого цільового ринку, є туристична послуга/продукт. Виважена та послідовна продуктова політика закладає підвалини ринкового успіху. Науково обґрунтована продуктова політика повинна базуватися на передпланових дослідженнях з використанням відповідних заходів, методів, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг, насамперед, їх якісних та вартісних характеристик, що відповідають потребам споживачів.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ НА ОСНОВІ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ ХАРАКТЕРИСТИК ЇХ ПРОДУКТІВ

Успішним розвиток економіки країни можна назвати тоді, коли вона випускає і нарощує випуск конкурентоспроможної продукції. Важливість і розуміння в суспільстві цього важливого завдання зумовлює необхідність розроблення та реалізації системних стратегічних та тактичних заходів, які повинні стати основою підвищення конкурентоспроможності усіх секторів української економіки та її підприємств.

Сучасний етап розвитку економіки України під впливом процесів глобалізації характеризується пошуком нових форм і методів управління конкурентоспроможністю вітчизняних виробників. Замість традиційних, які виправдали себе в минулому, але мало ефективних сьогодні підходів, формуються нові, орієнтовані на необхідність трансформації як національної економіки, так і її суб'єктів господарювання.

В той час як стратегія та планування можуть підказати підприємству, в якому напрямку варто рухатись та де цей шлях повинен закінчитися, відомості про конкурентів виявляють та попереджають про можливі проблеми в майбутньому. Фляйшер К. та Бенсуссан Б. визначають, що: «Русійна мета проведення конкурентного аналізу полягає в кращому розумінні роботи конкурентів для прийняття рішень та розробки такої стратегії, яка представляє конкурентну перевагу, яка, в свою чергу, дозволяє досягнути особливих результатів порівняно з конкурентами». А дещо раніше вони визначають конкурентну перевагу як «...відмінний спосіб позиціонування організації на ринку з метою отримання будь-якої переваги перед конкурентами».

У загальному вигляді під конкурентоспроможністю (КС) продукту розуміють здатність продукту відповідати вимогам ринку да-

ного виду товару. У даному дослідженні під КС продукту будемо розуміти його споживчі та вартісні характеристики, які забезпечують особливі переваги у кращому задоволенні конкретної потреби споживача у порівнянні з аналогічними продуктами інших суб'єктів господарювання, у визначений час на визначеному ринку. Підкреслимо словосполучення «особливі переваги», що відрізняє наведене поняття від інших у врахуванні економічної ренти. Критеріями КС продукту виступають рівень якості та його стабільність, рівень новизни продукту, імідж продукту, інформативність продукту і ціна його споживання.

Найбільшою КС на ринку відзначається той продукт, який завдяки своїм споживчим якостям забезпечує найбільший корисний ефект по відношенню до ціни споживання, тобто умови КС продукту мають наступний вигляд:

$$КС = \frac{E}{Ц} \rightarrow \max, \quad (1)$$

де E – корисний ефект від споживання продукту; $Ц$ – ціна споживання продукту.

Корисний ефект становить кінцевий корисний результат виробничої діяльності, яка характеризується насамперед якістю і номенклатурою продуктів, що задовольняють потреби окремого споживача або суспільства в цілому. Його можливо вимірювати у натуральних або грошових одиницях, умовних балах. Корисний ефект продукту характеризує його фактичну здібність задовольняти конкретну потребу покупця: у нашому випадку це задоволення потреб громадян у високоякісному відпочинку.

Необхідно враховувати, що КС продукту можливо визначити як з боку споживача, так і виробника. У зв'язку чим найбільш КС є такий продукт, який користується признанням у споживачів даного продукту у порівнянні з продуктами-аналогами. Критерієм КС продукту при цьому може слугувати відносна питома вага продажу конкретного продукту у порівнянні з продуктом – конкурентом. Якщо під час розрахунку продукту враховується повна ціна його споживання (витрати споживача на придбання продукту плюс додаткові витрати, що пов'язані зі споживанням продукту у термін його придатності), то у формуванні КС продукту туризму поряд з організаціями (фірмами), які конкретно забезпечують сам процес відпочинку громадян, важливу

роль виконують туристичні оператори, які встановлюють визначений розмір торговельної надбавки до відпускної ціни підприємства-організатора відпочинку. Один і той самий продукт може набувати різної КС в залежності від того, який розмір торговельної надбавки встановила організація туристичної сфери у місцезнаходженні продажу, а також що необхідно враховувати при розрахунках ціни споживання туристичного продукту.

Враховуючи відносний характер оцінки КС та суб'єктивність вхідних даних, науковці пропонують різні підходи до її здійснення і використання різних груп показників. Серед кількісних методів частіше використовують комплексний, який враховує одиничні, групові та інтегральні показники. Оцінка КС продукту здійснюється шляхом співставлення показників досліджуваного продукту туристичної індустрії з показниками закордонних зразків туристичного відпочинку.

Основними етапами оцінки КС продукту в туристичній сфері за допомогою такого підходу є вибір групи показників для конкретного продукту (послуги) у сфері туризму і розрахунок їх значимості; вибір базового варіанту групи показників для порівняння; розрахунки коефіцієнтів за групами – нормативних, якісних, економічних показників; розрахунок інтегрального показника КС.

Слід враховувати наступні недоліки запропонованого комплексного метода оцінки КС продукту:

- які можуть бути варіанти вибору базового продукту;
- відсутнє врахування показників організаційного забезпечення;
- розрахунок коефіцієнтів вагомості є процесом суб'єктивним, а його результати недостатньо достовірні, так як залежать від суб'єктивних поглядів кожного експерта;
- нормативні показники недостатньо постійні в часі.

Такі недоліки роблять важкою оцінку КС продуктів туристичної сфери за допомогою вищепроаналізованого методу і вимагають пошуку нових підходів. В сучасних умовах номенклатура продуктів у туризмі постійно розширюється, що призводить до труднощів із вибором зразка для порівняння. В таких випадках можливо здійснювати оцінку КС продуктів (а відповідно і підприємств) туристичної сфери на основі стратегічного аналізу. У відповідності з таким аналізом є можливість запропонувати наступну систему показників (табл. 1).

Таблиця 1

**Показники конкурентоспроможності продукту підприємства
туристичної сфери**

Конкурентний ринок, %	Зміст конкурентоспроможності (за 10-ти бальною шкалою)	Фактори конкурентоспроможності (у діапазоні 0÷1)
1. Доля ринка 2. Динаміка попиту 3. Еластичність попиту	4. Ринкова влада над споживачами 5. Більш повно відповідати запитам споживачів 6. Здібність введення нових продуктів, адаптованих до нових умов	7. Співвідношення «ціна-якість» 8. Ефективність обслуговування 9. Умови споживання

Коефіцієнт корисного ефекту – $k_{ке}$ (показник КС продукту за якісними та організаційно-комерційними показниками) можливо розрахувати за формулою:

$$k_{ке} = \frac{n}{n_3}, \quad (2)$$

де n – число показників, за якими продукт є найбільш привабливим для споживання; n_3 – загальне число показників, що розраховуються.

Для конкретного випадку, враховуючи дані таблиці 1, визначаємо:

$$k_{ке} = \frac{П_{ок1} + П_{ок2} + П_{ок3}}{3 * 100} + \frac{П_{ок4} + П_{ок5} + П_{ок6}}{3 * 10} + \frac{П_{ок7} + П_{ок8} + П_{ок9}}{3}. \quad (3)$$

Розрахунок рівня КС продукту здійснюється за формулою:

$$КС_i = \frac{k_{ксі}}{Ц_i}, \quad (4)$$

де $k_{ксі}$ – коефіцієнт корисного ефекту, який розраховується для i -го продукту за показниками таблиці 1; $Ц_i$ – середня ціна споживання продукту i на даному ринку.

Продукт з найбільшим значенням показника визначається найбільшим рівнем КС. Запропонований методичний підхід дозволяє оцінити

КС як окремого виду послуг туристичної сфери, так і КС продуктів окремого туристичного підприємства за формулою:

$$КС_{\text{ТП}} = \frac{\sum_{i=1}^m КС_i}{m}, \quad (5)$$

де $КС_i$ рівень КС i -го продукту (послуги), що забезпечує туристичне підприємство; m – загальна кількість продуктів (послуг) туристичного підприємства, що оцінюються.

Перевагами запропонованого методичного підходу до оцінки КС продукту туристичного підприємства можуть бути наступні:

- відсутня необхідність пошуку базового варіанту продукту-аналога;
- можливо здійснювати оцінку продукту не тільки за якісними, але і за організаційно-комерційними показниками;
- визначення таких показників, що відображені у таблиці 1, за якими продукт з точки зору споживача є найбільш привабливим, не так складно, як відображати кожний показник і ступінь його вагомості у балах та оцінювати за вибірковою шкалою.

Розроблений методичний підхід було застосовано для оцінки КС підприємств туристичної сфери (на прикладі туроператорів м. Одеса) на такому продукті як подорож на гірськолижні курорти Болгарії (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери

Підприємства туристичної сфери	Діапазон цін, у.о.	Значення показників за таблицею 1									КС
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Авеста-тур	270–310	5,9	3,7	5,8	7	7	3	0,9	0,6	0,5	0,05
Альбатрос-трєвел	250–270	6,3	3,5	6,3	8	8	4	0,7	0,7	0,4	0,05
Аркадія-трєвел	250–260	9,4	7,8	6,2	9	8	5	0,9	0,8	0,7	0,06
Інстуріст-скай	340–370	3,5	2,4	7,5	2	7	4	0,2	0,2	0,5	0,02
Лондон-скай	360–410	4,0	3,0	9,0	3	6	5	0,2	0,3	0,6	0,01
Скай-груп	290–320	5,5	2,5	8,0	3	6	4	0,1	0,2	0,4	0,02

Проведені розрахунки показують, що з шести обраних на одеському ринку туристичних послуг туроператорів, які працюють за на-

прямою надання послуг з відпочинку на гірськолижних курортах Болгарії, найбільш високим рівнем КС відзначається «Аркадія-трєвел». Це обґрунтовується як достатньо прийнятною ціною путівок, так і достатньою часткою регіонального ринку туристичних послуг, що тривалий час займає туроператор. Найбільш низька КС характерна для наступних підприємства: «Лондон-скай», «Інтурист-Одеса», «Скай-груп», що, в першу чергу, обумовлено високою ціною надання послуг (але треба відзначити, що вони достатньо високого рівня). При цьому, як наголошують науковці, до кількісного аналізу завжди необхідно надавати ретельний якісний.

Висновки. Оскільки КС як продукту, так і підприємства, є відносною, і визначається в результаті порівняння із аналогічними продуктами і підприємствами, констатувати рівень КС можна лише в результаті її оцінки.

Важливість процесу оцінювання КС пояснюється тим, що необхідно визначити позицію підприємства та його продукції порівняно з конкурентами та виявити можливості поліпшення цієї позиції.

Цілі оцінювання КС підприємства можуть бути наступними: визначення ринкової позиції підприємства порівняно з конкурентами; розробка та реалізація заходів щодо підвищення рівня КС; оцінити привабливість продукту того чи іншого підприємства для споживачів; залучення коштів інвестора; розроблення програм виходу на нові ринку збуту.

Для підвищення КС підприємства туристичної сфери слід звернути увагу на підвищення якості наступних функцій: впровадження інновацій у виробництво туристичних послуг та формування туристичного продукту; організація маркетингу та реклами з метою визначення місткості ринку вироблених та запроектованих до впровадження туристичних послуг; формування ефективної системи забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами; умови просування на ринок туристичного продукту.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ

У специфічному стані стагнації нині перебуває закарпатський туристичний бізнес. Очевидно, що він не хоче ні змінюватися, ні навчатися. В усіх дискусіях щодо розвитку туризму в краї за Карпатами проголошують багато гасел та ідей, значна кількість яких або помилкові, або давно втратили актуальність. Можливо, річ у нестачі спеціальних знань? А можливо, в особливостях закарпатської ментальності, через яку на місцевому ґрунті не дають сходів цінності та принципи сталого розвитку туризму? І різноманітні міфи успішно поширюються.

1. Місцеві міфи

На Закарпатті майже всі, хто приймає відпочивальників чи надає їм послуги, впевнені, що не потрібно нічого робити для залучення туристів. Кажуть, люди до них завжди їздили і їздитимуть із великим задоволенням. Навіть попри нарікання, які виникають під час туру чи відпустки. Ось кілька міфів стосовно туристичної галузі (www.ukrainer.gov.ua від 09.11.2019 р.).

Міф 1. Туризм не потребує значних капіталовкладень, але забезпечує істотні прибутки.

Однак ця ідея справедлива для країн з високим рівнем економіки, розвиненою інфраструктурою та достатнім забезпеченням туристичними ресурсами. В Україні загалом і на Закарпатті зокрема ситуація зовсім інша. Нам спочатку треба вкласти значні кошти в регіон і лише потім говорити про пришвидшений розвиток туризму в ньому. І навіть цю тезу варто сприймати з обмовкою: прибутки на початковому етапі будуть не настільки великими, як хотілося б.

Міф 2. Вигідне географічне положення Закарпаття.

З точки зору розвитку туристичної індустрії ця теза неправильна. Адже для вітчизняного туриста регіон важкодоступний, а для іноземного нецікавий. За кордоном аналогічні послуги вищої якості, а кош-

тують дешевше. Віддаленість Закарпаття від більшості регіонів України підвищує вартість відпочинку для вітчизняного туриста, збільшує час, щоб дістатися до туроб'єктів. Якщо бюджет відпочинку пропорційний, треба додати певну амбітність: відпочивати за кордоном вважається більш статусним.

Міф 3. Ринок сам усуне низькоякісні товари та послуги.

Насправді туристична індустрія потребує підвищеної уваги, доки ми плачемося над збільшенням обсягів сміття, скаржимося на погані дороги, скупість туристів і недолугих екскурсководів, закордонні конкуренти не дрімають. Вони віддаляються у розвитку дедалі більше, прихопивши нашого споживача.

Міф 4. У нас завжди буде український турист.

Це нагадує поширений допис у соцмережах: «Якщо це твоя людина, то вона до тебе повернеться». Не повернеться, анексія Криму, економічна криза повернули внутрішнього туриста обличчям до вітчизняного туризму, але це не триватиме довго. Розчарований, він шукатиме кращі варіанти для задоволення своїх потреб і витрачання коштів. А обирати на світовому туристичному ринку є з чого.

2. Портрет середнього туриста

На жаль, часто не лише не розуміємо, а й майже нічого не знаємо про свого туриста. А він дуже добре знається про можливості туристичної галузі, цікавиться історією, культурою, економікою. І головне – обізнаний із рівнями сервісу, вартості послуг і хоче отримати за свої гроші належну якість обслуговування. Усе це загалом підтвердилося під час опитування. Пасажири купейних вагонів у поїздах київського, харківського та одеського напрямків, а також відвідувачі ресторанів міста Берегове відповідали на запитання стандартної анкети. Визначено саме ці категорії на підставі переконання, що бажаний із точки зору бізнесу – це представник турист середнього класу. Менш забезпечені туристи для економії розміщуються у приватному секторі й майже не користуються послугами підприємств громадського харчування, екскурсководів тощо. Вітчизняна еліта відпочиває за кордоном. Дослідження не повністю завершено, оскільки не охопило забезпечених туристів, які приїждять на відпочинок власним автотранспортом, не відвідують ресторанів. Поза кадром залишилися учасники різноманітних організованих турів у Закарпаття. Усе це,

однак, не применшує важливості отриманих даних для практичного їх використання в туризмі.

3. Привабливість регіону

За узагальненнями, споживачі турпослуг успішні люди віком понад 50 років, переважно жінки, поінформовані, з вищою освітою, стабільним прибутком, працюють і живуть у містах. Зазвичай вони подорожують із другою половиною (другом чи подругою), онуками. Фізично й розумово активні, пред'являють високі вимоги до рівня комфорту. Відпочинок планують наперед, а місця для нього обирають за рекомендаціями знайомих та з Інтернету. На Закарпатті не вперше.

Що саме підштовхнуло їх приїхати сюди? Цими чинниками стали: немає змоги відпочивати у Криму, потреба оздоровитися (термальні, мінеральні води), небажання оформляти візи та проїзні документи на дітей. І ще – поширена думка, що тут надзвичайно гарно.

Найважливіший критерій, за яким гості оцінюють рівень задоволення відпочинком на Закарпатті, – якість послуг. У цього сенсі слід засмутити підприємців, організаторів турбізнесу: рівень задоволеності послугами дорівнює всього 3,2 бала з максимальних 5.

4. Проблеми і побажання

Гостям краю бракувало насамперед емоцій. Наступні за важливістю – правдивість інформації про послуги та професійність персоналу. Виявляється, «карпато-, клімато-, геліо-, киснева терапія» – рекламне гасло. Відпочивальники нерідко стикаються із грубістю, зверхнім ставленням персоналу. Опитувані писали в анкетах: «Щоб побачити помилки у написаннях, формулах хімічного складу води чи в рекомендаціях до застосування, потрібна спеціальна освіта, а зрозуміти, що тобі «втюхали» порошок чи розбавлене водою вино, можна й без неї». «Про те, що в басейні нема води, дізнаєшся лише тоді, коли зайшов на його територію». «Не можна отримати інформацію, коли, де, хто і як чистить басейни, як це контролюють». Те саме стосується послуг харчування.

Часті справедливі нарікання на обмеженість пропозицій закарпатської кухні. З десятків страв, які готують у цьому поліетнічному регіоні, підприємства громадського харчування зазвичай пропонують

три: биграч, банош, боб-гуляш. А де ж підбиванні лопатки, гомбовці, рокот-крумплі, ташко-левеш, ріплянка, бринзаний токан; із десертів – фанки, кіфлики з лекваром і десятки інших?

Багато відпочивальників невдоволені наявністю технічних проблем як зі світлом і водою, відсутністю Інтернету, а часом і мобільно-го зв'язку. Вказують на погану звукоізоляцію, те, що нема електрокарників, електросушарок тощо. А ще, що особливо прикро, відзначають забрудненість території.

5. Перспективи

Тож і не дивно, що після відпочинку на Закарпатті більшість туристів стверджують, що не поспішатимуть сюди знову. І питання не у вартості послуг, а насамперед у їхній якості. За ті самі гроші сервіс має бути вищим. Так і свого туриста можна втратити, і чужого не діждатися. Загострює ситуацію відсутність професійних менеджерів та маркетингологів. І в цьому разі прикордонне розташування регіону певною мірою прокляття. Випускник вишу, навіть отримавши ступінь магістра, справжнім менеджером стане лише з часом, набувши досвіду. А коли вже буде висококваліфікованим фахівцем, то чи залишиться вдома, на Закарпатті?

6. Державна підтримка

Чому закарпатський туризм не використовує досвід застосування готових успішних моделей розвитку бізнесу/територій? Чи не тому, що в регіоні все ще працюють схеми збагачення і моделям, спрямованим – на розвиток, місця не залишається? Популярно у середовищі учасників туристичного ринку показати свою обізнаність у цих схемах. Однак за принципом: я в темі, знаю, хто стоїть за кожним рішенням, туристським комплексом, але я закарпатець, тут народився, мені проблем не треба, десь натякну, десь промовчу, але жодних кроків не робитиму.

База для зростання галузі відсутність принципів співпраці влади і туристичного бізнесу, на яких можливий сталий розвиток регіону. Розв'язати задачі курортів Драгобрату, Свидовця, Боржави та інших без цілісної регіональної концепції розвитку – не можливо.

Нові перспективи з'явилися після ухвалення державної програми розвитку регіону українських Карпат на 2020 – 2022 рр. Серед іншого вона передбачає підвищення транспортної доступності окремих гір-

ських територій, а це один із шляхів поліпшення ситуації в туризмі й рекреації.

Адже нині чимало найкращих для відпочинку місць недоступні або важкодоступні для транспорту. Не випадково у програмі зазначено і про будівництво доріг, і про створення нових робочих місць.

Державну програму можна успішно реалізувати за умови активності зацікавлених людей і цілеспрямованих дій регіональної влади. І в цій діяльності необхідно спиратися не тільки на природний потенціал краю, а й на новий менеджмент, конкуренцію, співпрацю, відносини всіх зацікавлених сторін, а ще бути добре обізнаними із тенденціями й можливостями туристичного ринку. Можновладці мали б допомагати підприємствам, організаціям, цілеспрямовано змінюватися і розвиватися.

КИЇВЩИНА ТУРИСТИЧНА

Київщина: завітчані луки, блакитні озера й річки приваблюють красою, а історичні й археологічні пам'ятки розповідають про події й людей, які впливали на розвиток країни. Приємно, що до них можна доїхати на власному автотранспорті або маршрутними автобусами, які регулярно курсують із Києва. Плануючи мандрівку Київщиною, найкраще оселитись у столиці. Найдешевші варіанти проживання пропонують хостели від 100 грн з особи (ціна 2019 р.). Кімнати у гостинному домі дорожче – від 400 грн (дві особи), апартаменти здають в оренду від 580 грн, а за номер у двозірковому готелі заплатите від 720 грн, апарт-готелі трохи дешевші. Середня вартість двомісного номера у бюджетному готелі – 800 – 900 грн (ніч). Чимало готельних комплексів пропонують не тільки поселення, а й активний відпочинок: SPA-центри, басейни, спортивні майданчики, тенісні корти та поля для гольфу.

1. Минуле

Київщина це край, де зароджувалася наша державність, де київські князі будували, а згодом розбудовували свої міста. Часом так хочеться хоч одним оком зазирнути в минуле. Приємно, що це можна зробити за 50 км від Києва в селі Копачів Обухівського району. Саме тут відтворили Київський дитинець зразка V–XII ст. в історичних розмірах (10 га). Потрапивши сюди, ви зануритеся в атмосферу Київської Русі, станете безпосереднім учасником різноманітних театралізованих дійств. Для цього достатньо приїхати у Древній Київ у князівстві «Київська Русь». Вартість входу в парк від 125 грн.

2. Земля полину

Назва цього міста походить від виду полину чорнобилю, якого колись тут було вдосталь. Але відомим на весь світ його зробила не рос-

лина, а трагедія на АЕС, яка сколихнула і змінила планету в 1986 р. Щодня зону відчуження (30-кілометрова зона Чорнобильської АЕС) відвідують сотні туристів, щоб пройти коридорами станції, побачити, як працює автоматизована система контролю об'єкта «Укриття». Вартість туру близько 1256 грн з людини. Важливо, що зону відчуження заборонено відвідувати особам, які не досягли 18-річного віку, і вагітним. На її території заборонено їсти, пити, збирати ягоди, гриби, фрукти, овочі, горіхи, сідати на землю й торкатися рослин.

3. Столітні дуби

На території площею 3-га розташований дендропарк «Олександрія», який побудував французький архітектор Мюффо. Парк виник завдяки великому кохання. Коронний гетьман Франциск-Ксаверій Браницький був закоханий у дружину Олександру і запросив французького архітектора Мюффо створити парк, де б його кохана почувалася богинею. Мальовничі алеї, озера, ставки, водоспади, скульптури, будівлі навіть спокій та умиротворення. В «Олександрії» у тіні дерев можна сховатися від міського шуму, дослідити унікальний трав'яний покрив на великій галявині, відпочити біля 240-річного дуба, який називають господарем малої галявини. І досі існує повір'я: якщо освідчитися в коханні біля цього дуба, то воно житиме вічно. Вхід на територію «Олександрії» платний: 25 грн для дорослих, для школярів та студентів – 10 грн. Окремо оплачують вхідні квитки до музею. Розташовано дендропарк у місті Біла Церква, бульвар Олександрійський, 13.

4. Заповідники

Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» справедливо вважають одним з найбільших музейних комплексів нашої країни. Серед усіх на особливу увагу заслуговує Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини, заснований у 1964 р., перший в Україні музей просто неба. Тут побачите не лише українське село кінця XIX – початку XX ст., від доби пізнього палеоліту до будівель часів Київської Русі. На 30 гектарах розміщено 13 тематичних музеїв, які ознайомлять вас із культурою, архітектурою і творчістю, звичаями та обрядами українців Середньої Наддніпрянщини. Понад 120 пам'яток народної архітектури, 30 тисяч матеріальної й духовної культури дадуть вам змогу скласти цілісну картину

славного минулого Київщини. Розташовано заповідник «Переяслав» у місті Переяслав-Хмельницький на вулиці Шевченка, 8, вхід платний. У п'ятницю єдиний квиток у музеї народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини. Його вартість 80 грн. для дорослих і 40 – для дітей. До речі, у цьому місті, де налічується близько 30 тисяч жителів, кількість музеїв одна з найбільших за щільністю в Україні (від музею «Заповіту» Тараса Шевченка до Меморіального музею архітектора В. Г. Заболотного).

5. Метаморфози

На березі річки Роставиця у 1996 р. з ініціативи місцевого жителя Івана Суслова на місці колишнього звалища почали будувати ландшафтний парк. Гуляючи ним, розумієш, що тут є все для комфортного відпочинку: альтанки, мости, скульптури, мінізоопарк, кафе та ресторани. Для дітей тут створили галявину, де оселилися казкові герої. Унікальність ландшафтного парку – храмовий комплекс і великий фонтан-рулетка, який до реконструкції столичного Майдану Незалежності був у Києві. Вхід на територію безплатний, парк відкрито для відвідувачів у п'ятницю – неділю. Парк розташовано в селі Буки Сквирського району.

6. Малий Ермітаж

У селі Томашівка (Фастівський район) варто відвідати незвичний будинок, зведений у стилі модерн, – старовинну садибу Хосецьких. Будували її за проектом архітектора Валеріана Куликовського і називають малим Ермітажем. У 2000 р. її передали ченцям Свято-Введенського монастиря. Хоч нині у будинку розташовано Ризоположенчеський монастир, кілька кімнат оглянути можна з автентичними кахляними печами, ліпниною на стелі та іконами, а також прогулятися територією монастиря.

7. Музей марнославства

Символ корупції, як називають колишню резиденцію четвертого президента України Віктора Януковича, вражає розкішшю. Резиденцію будували з розмахом – від в'їзних воріт до інтер'єру кімнат, щоправда, не завжди зі смаком. Крім розкішного будинку, зразкового парку з містками, є маленький зоопарк. Територія комплексу величезна, заплануйте для огляду цілий день.

Парк «Межигір'я» розташований у селі Нові Петрівці на березі Київського водосховища, тому варто сюди добратися на «ракеті» Дніпром. Під час мандрівки на теплоході «Полісся-1» перетнете шлях Київської ГЕС та потрапите у Київське море. «Ракета» у Межигір'ї чекає на пасажирів кілька годин.

Вартість входу в парк «Межигір'я» у вихідні – 120 грн для дорослих і 50 – грн для дітей. Окремо оплачується вхід на виставку ретро-автомобілів та кінологічний центр для дітей.

Хоч би куди ви поїхали, Київщина вас приємно вразить. Наприклад, поблизу міста Ржищева стоїть на воді Спасо-Преображенська церква, яка вціліла після затоплення водами Канівського водосховища села Гусинці.

В області активно розвивається зелений туризм. Вісім міст Київщини (Біла Церква, Богуслав, Васильків, Вишгород, Переяслав-Хмельницький, Ржищів, Фастів та Яготин) внесені до списку історичних населених місць України.

ІВАНО-ФРАНКІВЩИНА ТУРИСТИЧНА

«Приїжджайте в Прикарпаття, приїжджайте, люди добрі, завжди будуть раді вам» – ці слова з пісні Миколи Мозкового часто спадають на думку тим, хто вперше навідався у цей край. Край із цілющим повітрям смерекових лісів, високими горами, стрімкими річками, пам'ятками історії, архітектури й культури. Вас гостинно зустрінуть, розкажуть, де і що краще купити, замовити, подивитися. В області лише «зелених садиб» більш як 300, що перевищує 80% їх загальної кількості в Україні, в кожному місті й містечку до ваших послуг готелі, мотелі, хостели, санаторії тощо. Так що завжди знайдете де зупинитися і обрати маршрут до вподоби: пішохідний, пригодницький, екстремальний або дуже популярний останнім часом водний туризм Дністром, по якому з весни до осені щоденно сплавляються сотні туристів на байдарках, каное або плотах. Знайомство з цим чудовим краєм варто починати з обласного центру, який має дуже добре сполучення з іншими регіонами України.

1. Комфортні умови

Центр міста Івано-Франківськ, в якому найбільше цікавих пам'яток історії, архітектури і культури, можна оглянути за півдня. Але за умови, що у вас не виникне спокуси детальніше ознайомитися з історією краю, його минулим і сьогоденням у музеях або поспілкуватися із друзями чи родиною в одному із затишних кафе, яких довкола безліч.

Прибувши поїздом на залізничний вокзал чи автобусом на центральний автовокзал, вже за десять хвилин пішої прогулянки матимете змогу побачити будівлю, яку зображено на гербі міста. Це міська ратуша – єдина в Україні у стилі конструктивізму і єдина в нашій державі світська споруда з позолоченою вежею. Тут розміщено краєзнавчий музей, експозиції якого повідають вам про природу, історію, народне мистецтво та археологічні знахідки краю. Його окраса-колекція археологічних пам'яток доби Київської Русі й Галицько-Волинської

держави, багате зібрання зброї та стародруки, речі народного побуту тощо. А якщо у вас є бажання й сили подолати 166 сходинок до оглядового майданчика під банею ратуші, звідси побачите панораму міста з висоти пташиного польоту.

Ще кілька хвилин прогулянки – і ви вже біля скарбниці образотворчого мистецтва Прикарпаття. Експозиційна зала музею розташована у найдавнішій споруді міста – ренесансному костелі Непорочного Зачаття Діви Марії. Ви зможете побачити унікальні пам'ятки галицького іконопису, творчість класиків західноукраїнського малярства, роботи українських художників другої половини ХХ ст. Поряд – твори польських, австрійських, німецьких та італійських майстрів ХVІІІ–ХХ ст. У музеї зберігається велика колекція сучасної закордонної графіки. Гордість експозиції скульптур – три фігури ангелів путті різця самого Іоанна Георга Пінзеля.

Знайомлячись із центром міста, обов'язково вийдете на головну пішохідну вулицю, яку називають «стометрівкою» або «Соткою», хоч її довжина – метрів із 500. Вулиця давно стала місцем зустрічей і прогулянок тутешніх жителів і гостей, виступів вуличних музикантів. Книгарні, кав'ярні, крамнички приваблюють розмаїттям, а під час щорічного міжнародного фестивалю «Свято ковалів» головні гості – ковані скульптури.

Ідея Urban Space 100 – створити громадський проект в Івано-Франківську, що стане успішним прикладом об'єднання соціально-активних людей для розвитку свого міста. Краудфандингова компанія об'єднала 100 людей, що профінансували проект. 80% прибутку спрямовують на реалізацію громадських проектів в Івано-Франківську.

2. Культурний центр Гуцульщини

За 55 км від Івано-Франківська розташоване місто Коломия, яке оспівано в піснях і від назви якого походять гуцульські співанки-коломийки. До міста добратись дуже легко – є багато автобусів і маршруток, поїздів. Одні називають Коломию столицею Гуцульщини, маленьким Львовом. З містом пов'язане ім'я письменника Леопольда фон Захера-Мазоха, про що свідчать його українські новели «Дон Жуан з Коломиї» та «Місячна ніч».

Коломийський ринок вишиванок унікальний не лише товарами, а ще й тим, що тут не вдень, а щотижня у ніч із середи на четвер близько другої години збираються майстрині-вишивальниці, які продають свій крам. Сорочки, спідниці, запаски, шаровари, віночки, рушники кожен може знайти товар до смаку і відповідно до наповнення свого

гаманця. Останнє теж важливо, бо на цьому ринку унікальний виріб можна придбати досить дешево. Адже більшість його продають самі майстрині. По вишиті сорочки, особливо популярні серед покупців, сюди приїжджають з різних регіонів України і навіть з сусідніх країн. Музей «Писанка» один з найвідоміших в Україні, розташований саме в Коломиї, визнано найбільшою писанкою у світі, оскільки заввишки сягає 13,5 метра, а діаметр – 10 метрів. У цьому унікальному музеї зібрано понад 6 тисяч писанок, крашанок з усіх регіонів України. Чимало пасхальних яєць передала з-за кордону діаспора.

3. Села – музеї

Криворівня. У цьому селі полюбляв відпочивати Іван Франко, з його легкої руки сюди неодноразово навідувалися Леся Українка та її найкраща подруга письменниця Ольга Кобилянська, Осип Маковей та їхній спільний друг Василь Стефаник, дружина Антона Чехова відома акторка свого часу Ольга Кніппер. Михайло Коцюбинський жив у селі по кілька років, створив повість «Тіні забутих предків», за якою Сергій Параджанов зняв фільм.

У музеях Криворівні можна провести цілий день. Хатагражда – пам'ятка архітектури, в якій знімали стрічку «Тіні забутих предків». Літературно-меморіальний музей Івана Франка розташований в будинку, де він жив у літні місяці й де збиралися його численні друзі, серед яких були Михайло Грушевський, Володимир Шухевич та інші. Багато цікавого можна побачити і в краєзнавчому музеї Михайла Грушевського.

Найбільший гірськолижний курорт України «Буковель» теж розташований в Івано-Франківській області. Цей туристично-рекреаційний комплекс працює цілорічно. І не дарма, оскільки за останніх 15 років чисельність відпочивальників зросла з кількох десятків тисяч до майже півтора мільйона за рік.

Улітку Буковель стає лісовим Артеком, де на школярів чекають три дитячих табори відпочинку. А на дорослих пішохідний туризм, прогулянки на конях, купання в гірських або штучних озерах та багато інших розваг.

Варто побувати в Манявському скиті, який тривалий час слугував опорою православ'я на Західній Україні, коли вона була під владою чужоземців. Цей монастир за жорсткість статуту й аскетизм одержав назву Другого Афону. Безумовно, є що подивитися у колишній столиці Галицько-Волинської держави Галичі, завжди велелюдному Яремчі з його водоспадом і багатьох інших містах і селах Прикарпаття.

ЛУГАНЩИНА ТУРИСТИЧНА

Луганщина сьогодні – це не тільки шахти і терикони, як зазвичай говорять про край гості, які відвідували його багато років тому. Складовими іміджу стало гасло «Луганщина привітна, різноманітна, моя» і зображення символів регіону: лисиці, коня і бабака.

1. Лисичанськ

Саме в Лисичій Балці (нині місто Лисичанськ) у 1795 р. було споруджено першу шахту. Від цієї дати варто починати відлік історії індустріального Донбасу. До 1801р. Лисичанськ залишався єдиним місцем вуглевидобутку в краї. Але це місто ще й європейська історія Донбасу, адже місцевість, на якій нині воно розташоване, колись називали «десятою бельгійською провінцією». У 1887 р. бельгійський інженер Ернест Сольве та місцевий підприємець Іван Любимов, який був власником ще й земель нинішнього Лисичанська, створили акціонерне товариство «Любимов, Сольве і Ко» та заклали фундамент потужного виробництва кальцинованої соди аміачним способом. І донині в місті збережено житлові споруди, які свого часу побудували бельгійці.

2. Кінні заводи Біловодщини

Біловодщина, яку свого часу вважали «імператорською столицею кінних заводів», тепер єдина в Україні територія, де залишилося три кінні заводи: Деркульський, Лимарівський і Новоолександрівський, а також розташовані унікальні споруди, що зберігають архітектурне обличчя XVIII ст. Серед них – манеж для тренування коней, який звели у 1897 р. називають японським, оскільки зовні він схожий на пагоду, а зсередини на розкриту парасольку. Найдивовижніше в будівлі те, що її каркас тримається на одному центральному стовпі завдяки геометрично вивірєній системі розтяжок та опор. Манеж за призначенням

використовують й досі. А опори не замінювалися з кінця XIX ст., бо виготовлені з сибірської модрини – вічного дерева. З неї зроблені палі, на яких і досі тримається Венеція.

3. Луганський степ

Луганщина – не тільки промисловий край, а ще й незаймані природні території, до яких належить заповідник «Стрілецький степ». Засновано його у 1931 р.

Це – унікальне зібрання тваринного і рослинного світу на південному сході України, де взято під охорону природні екосистеми. На території заповідника – понад 3000 видів флори і фауни, серед яких до Червоної книги України та Європейського червоного списку внесено відповідно 92 і 11 видів, а у списки Бернської конвенції про охорону дикої флори та фауни і природних середовищ існування в Європі – два види флори і 136 видів фауни, представлені на цій території.

4. Старобільськ

Про красу Старобільщини розповідати можна довго, але краще хоч раз побачити. Багатьох туристів приваблює те, що саме це місто описали у романі «12 стільців» І. Ільф та Є. Петров як Старгород і де у жовтні щороку проходить мистецько-туристичний фестиваль «Осінь у Старгороді». У центрі міста за туристами з балкону будівлі колишнього готелю спостерігає увічнений у камені Нестор Махно, який тривалий час мешкав у місті, де, за легендою, заховав здобуті ним скарби.

5. Жіночі костюми

Головним надбанням жителі смт Новоайдару вважають найбільшу в Україні колекцію автентичних костюмів цієї території, яку збирали півтора десятка років. У районному краєзнавчому музеї зберігаються 26 унікальних народних костюмів: сукні та спідниці-шарахвани, фартухи-запонки, дивні намиста-бузовки, чудернацькі головні убори-оправи та інше. У кожного вбрання історія, що підтверджує мультинаціональність Луганщини.

6. Сєверодонецьк

Сєверодонецьк, який тимчасово став адміністративним центром області, частина промислової агломерації, що формується навколо

річки Сіверський Донець. Це – сучасне місто, яке динамічно розвивається. На його околиці серед величних сосен дуже гармонійно розташований храмовий комплекс «Лісова дача», де вся атмосфера пронизана духом вічності. Це перша в Сєверодонецьку типова церковна споруда. При храмі працюють бібліотека і недільна школа, дитячий оздоровчий табір. Улюблене місце відпочинку сєверодонецчан – два озера – Паркове та Чисте.

7. Печерний монастир

Унікальний архітектурно-історичний комплекс підземних споруд у Сватівському районі природний архітектурно-археологічний музей-заповідник «Преображенський монастир». Його будівництво розпочалося в XVII ст. неподалік річки Кобилки на вершині схилу Татарської балки і тривало у кілька етапів аж до кінця XIX ст. З настанням епохи атеїзму, ченці його покинули. У 1960-х р. комплекс відкрився для відвідувачів.

Загальна довжина тунелю з печерами близько 230 м. У стінах вирубано напівкруглі ніші, ймовірно, для ікон. Є у комплексі й приміщення хрестоподібної форми, що можливо колись слугувало підземним храмом. Вхід до печери обрамляють дерева, які особливо гарні восени. Дорогою до печер можна натрапити на мальовниче джерело з кришталево чистою водою.

8. Слобожанське подвір'я

Етнографічний комплекс «Слобожанське подвір'я кінця XIX – початку XX ст.» є єдиним на Луганщині, де збережено унікальні експонати, які розкривають не тільки особливості культури Новопокровського району, а й популяризують народні традиції Слобожанщини. Будівлі і подвір'я збереглися такими, якими були сільські садиби Слобожанщини наприкінці XIX ст. Луганщину часто називають східною брамою України. Край відкритий для тих, хто їде сюди з добром. З давнини Луганщина давала притулок вільним, працьовитим і сильним духом людям, які у безкраїх степах під палючим сонцем створювали нове життя: свої громади з власними господарствами та самобутніми звичаями.

Гості Луганщини не поїдуть без унікальних сувенірів. Комусь сподобається «Щасливий крейдяник – жартівливий сувенір» вигаданий ініціативною групою Новопокровської громади. Ці креативні оформ-

лені пакуночки з крейдою можна не лише дарувати, а й смакувати. А комусь припаде до смаку товар з пасіки «Медове джерело», що на Сватівщині. Ця місцевість славиться не лише екологічно чистим медом, а й натуральною косметикою з медом, яка користується чималим попитом. Крім зазначених сувенірів, туристам запропонують інноваційний сувенір – окуляри Travelbox VR, за допомогою яких можна побачити колекцію туристичних панорам Луганщини та відео-360 в режимі віртуальної реальності. Тож відвідайте цей різноманітний та привітний край, який обов'язково вас приємно здивує, а подорож Луганщиною залишить у вашій пам'яті тільки добрі спогади.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНО- І ГАСТРО- ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одещина – це не тільки розкішний відпочинок на березі моря, але і колоритні розваги, які вразять найдосвідченішого туриста. Саме в цій області можна скуштувати запашну пахлаву на пляжі, побувати в «українській Венеції», поторгуватися на знаменитому «Привозі», побачити місто з висоти пташиного польоту і походити по старовинному замку.

Одеська область розташована на крайньому південному заході України та межує з Вінницькою, Кіровоградською, Миколаївською областями. По суші і на морі граничить з низкою зарубіжних країн: Молдовою, Румунією, Болгарією, Туреччиною.

Область займає територію Північно-західного Причорномор'я від гирла річки Дунай до Тілігульського лиману (морське узбережжя в межах області простягається на 300 км, а від моря на північ – на 200–250 км). Загальна площа її становить 5,5% (33,3 тис. км²) території України, що майже дорівнює розмірам території Республіки Молдова.

Більша частина області розташована в межах Причорноморської низовини. Північна і західна частини області зайняті підвищеннями – Подільською, відрогами Придніпровської і Центральномолдавської. Характерна значна густота та глибина розчленування поверхні яружно – балковою мережею, глибина врізу долин місцями досягає 120 м. Клімат помірно континентальний з недостатнім зволоженням. Взимку переважає нестійка погода з частими відлигами. Літо тривале і жарке. Середня температура січня – 2–5°C, липня +21+23°C. За рік випадає 350–450мм опадів, переважно влітку (іноді у вигляді злив).

Це все говорить нам про те, що в Одеській області можна, і потрібно розвивати туристичну діяльність. Так як Одеська область не славиться гірськолижними курортами та незабутніми пейзажами висо-

ких гір, не так сильно розвинений і морський туризм, тут можна дуже добре розвинути ено – і гастро-туризм, тому що ено-туризм славиться відвідуванням об'єктів виноробства, а гастротуризм – традиційною кухнею. Ено і гастро туризм неможливо розділити, і це дуже добре можна поєднувати саме в Одеській області. У регіоні можна відвідати такі об'єкти виноробства, як: винний завод «Шабо», виноробня «Колоніст», винний льох «Фрумушика-Нова».

«Шабо» являє собою сучасний винний завод, який ґрунтується на старовинних традиціях шабського виноробства. Про те, що вже в XVII ст. на території були виноградники, свідчить турецька назва села Шабо – «Аша-абаг», що в перекладі означає «Нижні сади». Воно знаходиться в Білгород-Дністровському районі Одеської області, а точніше – в 70 км від Одеси.

Стрімкому розвитку виноробства в Шабо сприяли швейцарські переселенці, які прибули сюди в 1822 р. Перша виноградна лоза була посаджена тут швейцарським вченим і виноробом Луї Тарданом, а вже в 1847 р. його сином Карлом на першій сільськогосподарській виставці у Кишиневі представлені 8 сортів шабських вин.

В наш час Шабо славиться кращими сортами винограду. Більшість з них 200 років тому завезли в ці краї перші швейцарські переселенці. Вино на заводі «Шабо» виробляють за сучасними технологіями холодного розливу. Важливо відзначити, що саме завдяки інноваціям підприємства, спиртні напої бренду «Шабо» досить популярні як в Україні, так і за її межами. Завод вражає різноманітністю асортименту продукції та унікальністю кожного окремого напою. Окрім коньяків, тут виробляються різні вермути, прекрасні вина, виноградну горілку, сухий херес.

У 2009 р. створено «Центр культури вина Шабо» з метою підвищення культури споживання благородних напоїв. На заводі проводяться дегустації і екскурсії, під час яких у всіх бажаючих є можливість відвідати підземні сховища, Хересний підвал, старовинний Королівський підвал, цех холодного розливу, Шампанський будинок, Коньячний двір, музейний лабіринт.

Бажаючі можуть відвідати також дегустацію продукції Шабського заводу, яка проходить у досить оригінальному дегустаційному залі. Крім напоїв Вам будуть запропоновані також і традиційні закуски. Якщо вам сподобаються вироби заводу «Шабо», то придбати їх ви зможете в фірмовому магазині, який знаходиться на території заводу. Також пропонується сувенірна продукція.

Винзавод «Колоніст» – це сімейна справа, яка стала прибутковим бізнесом. Його засновником є нащадок болгарських колоністів Іван Плачков, який в знак поваги до справи своїх предків і назвав виноробню.

Міністр палива та енергетики України (у 2005–2006 рр.) Іван Плачков разом з дружиною заснував сімейну виноробню, яка спеціалізується на винах преміум-класу (з 2005 р.). Місце для її розміщення вибрали дуже вдало – південь Одеської області, де виноробство є давньою традицією ще з часів перебування тут стародавніх греків і фракійців. Винзавод має більш ніж 21 га молодих виноградників і майже 60 га виноградників більше 35-річної давності, з яких виходить приблизно 130 тисяч пляшок вина на рік. Всього на заводі виготовляють більше десяти сортів білого і червоного вина, яке транспортують в країни Європи, зокрема його дегустували в парламенті Великобританії, посольствах Бельгії, Франції, Польщі, Болгарії, Греції та Німеччини. Вина «Колоніста» увійшли до трійки лідерів в номінації «Wine Premier Awards».

Щороку в серпні на виноробні починається сезон збору врожаю та фестиваль молодого вина, який триває два місяці – з середини серпня до кінця вересня. Це унікальний період у році, коли можна спробувати справжнє молоде вино, адже його неможливо транспортувати, цей хмільний напій доступний тільки на виноробні. У цей час усіх бажаючих запрошують зібрати врожай, а потім тиснути його босоніж в «шарабанах», зовсім як у давні часи, під запальну музику, і пританцьовуючи, як Адріано Челентано в «Приборкання норовливого». «Колоніст» також має дві дегустаційні зали в європейському стилі з каміном і живою музикою. Тут можна скуштувати страви болгарської національної кухні і, звичайно ж, продукцію винзаводу. А після ситного обіду варто відвідати екскурсію по виноробні і дізнатися все про те, що ви тільки що пили.

Центр екологічного туризму «Фрумушика-Нова», відтворений дружною родиною Паларієвих у 2006 р. на місці колишнього військового полігону у Веселій Долині – це живий куточок «забутого раю» у відбудованому бессарабському селі.

Будівництво господарства «Фрумушика-Нова» почалося влітку 2006 р. на місці молдавських сіл Фрумушика-Нова і Рошия, мешканців яких радянська влада виселила в 1946 р. для того, щоб побудувати тут військовий полігон. Тому дата стала пам'ятною не тільки з-за по-

яви тут туристичного комплексу, але і як початок відродження древнього бессарабського села, в якому майже сто років тому народився глава сімейства Паларієєвих. З моменту заснування комплекс значно розширився. Тут регулярно проводять ярмарки та фестивалі. Зокрема, восени проходить фестиваль вина, тому можна досхочу насолодитися цим напоєм, ще й купити пляшечку на пам'ять. До того ж на території «Фрумушика-Нова» встановлено майже восемнадцатиметровий, пам'ятник пастуху, який офіційно є найбільшим в Україні і занесення до Національного реєстру рекордів. Його також планують представити у Книзі рекордів Гіннеса як найбільший у світі пам'ятник професії.

У комплексі можна поєднати найрізноманітніші варіанти дозвілля, зокрема: відвідати овцеферму і побачити цікаву породу каракулевих овець, як їх доять і стрижуть; побувати в «бджолиному санаторії» і покуштувати продукти їх праці; зіграти в міні-гольф; порибалити на одному з трьох озер коропа, карася або товстолобика і зайнятися полюванням на фазанів; ознайомитися з кіньми української верхової породи, на яких, при бажанні, можна проїхатися верхи; сімействами ослів, поні, диких кабанів, карликових камерунських кіз, карликової породи овець, південноамериканських лам, муфлонів та європейських ланей, які живуть в міні-зоопарку; поплавати у басейні (в літній період); відвідати винні льохи і спробувати настояні в дубових бочках вина; продегустувати місцеву їжу в колоритному ресторані.

Після всіх екскурсій, які ми можемо відвідати за ено-туризму можна в кінці додати гастро-туризм, тому що він характеризується традиційною кухнею, те, що потрібно туристам після того, як вони продегустували вино – це поїсти! Для цього дуже добре підходить, бессарабська закуска. Одеський регіон має всі переваги для того, щоб розвивати ено – і гастро-туризм, але для цього потрібно залучати іноземних туристів. Для цього потрібно зробити тури такими, щоб туристи приїжджали та розповідали про даний регіон.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, яка 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. Яка максимальна тривалість туристської подорожі згідно із Законом України «Про туризм»?

- 1) 3 місяці;
- 2) 6 місяців;
- 3) 12 місяців.

6. Яка мета не може бути метою туристської подорожі?

- 1) заняття оплачуваною діяльністю;
- 2) пізнавальна мета подорожі;
- 3) ділова мета подорожі.

7. Яка функція туризму реалізується при продажу супутніх послуг і товарів?

- 1) економічна функція;
- 2) соціальна функція;
- 3) гуманітарна функція.

8. Яка функція туризму реалізується при раціональному використанні вільного часу?

- 1) економічна функція;
- 2) соціальна функція;
- 3) гуманітарна функція.

9. 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.

10. 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.

11. До якої групи організацій відноситься Всесвітня туристська організація (UNWTO)?

- 1) до світових туристських організацій загального характеру;
- 2) до світових туристських організацій галузевого характеру;
- 3) до особливих світових туристських організацій.

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

- а) постачальників послуг;
- б) туроператорів;
- в) турагенств;
- г) посередницьких організацій.

13. 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.

14. Укладення франчайзингової угоди з незалежним турагенством належить до дій:

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

15. Скільки є умовних агентських мереж туроператора:

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

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

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

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

21. 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.

22. 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.

23. 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.

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

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

25. 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.

26. 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) «крапковий» прогноз обсягу продажу.

27. 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.

28. 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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. Москва: ИНЭ, 2002. 1280с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризме. Киев: Знання-Прес, 2005. 358 с.
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг: учебник. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 207с.
4. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради України* (ВВР), 2003, № 18, № 19–20, № 21–22, ст. 144. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 15.03.2020).
5. Гуменюк В.В. Экономическая природа курортной ренты и ее финансовый потенциал. *Економіка України*. 2014. №11. С 31–38.
6. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: уч.-практ. пособие. Москва: Новое знание, 2002. 348с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: уч. пособие. Минск: Новое знание, 2003. 496 с.
8. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2007. 224с.
9. Економічна безпека і конкурентна розвідка: навч. посібник / За ред. В.І. Захарченко. Одеса: Бахва, 2018. 520с.
10. Закон України «Про страхування» *Відомості Верховної Ради України* (ВВР), 1996, № 18, ст. 78. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.03.2020).
11. Закон України «Про захист прав споживачів» *Відомості Верховної Ради УРСР* (ВВР), 1991, № 30, ст. 379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 15.03.2020).
12. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності». *Відомості Верховної Ради* (ВВР), 2015, № 23, ст. 158. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19> (дата звернення: 21.03.2020).
13. Закон України «Про туризм». *Відомості Верховної Ради України* (ВВР), 1995, № 31, ст. 24. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 25.03.2020).
14. Захарченко В.И., Кузнецов Э.А. Стратегический маркетинг на предприятии: уч. пособие. Одесса: Наука и техника, 2005. 536с.
15. Захарченко В.И., Халикян Н.В. Бизнес-планирование фирмы: уч. пособие. Одесса: Наука и техника, 2008. 112с.

16. Захарченко В.І., Балахонова О.В. Управління проектами в трансформаційній економіці: конспект лекцій. Одеса: Атлант, 2015. 98с.
17. Захарченко В.І., Меркулов М.М., Сорока Л.М. Вступ до ринкової економіки трансформаційного типу: навч. посібник. Одеса: Гельветика, 2019. 184 с.
18. Ильяшенко С.Н., Ильяшенко Н.С., Щербаченко В.А. «Зеленый» туризм как одно из направлений устойчивого развития региона. *Экономика Украины*. 2013. №8. С. 33–39.
19. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту: підручник. Київ: Кондор, 2009. 394с.
20. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник. Чернівці, 2003. 300 с.
21. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 334с.
22. Конкуренция, конкурентоспособность, рыночная конъюнктура: уч. пособие / Под ред. В.И. Дубницкого. Днепропетровск: ГВУЗ «УТХТУ», 2016. 400с.
23. Конституція України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996, № 30, ст. 141). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.03.2020).
24. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2006. 271 с.
25. Кудла Н.О. применение комплекса маркетинговых мер в сельском туризме. *Экономика Украины*. 2011. №2. С.79–85.
26. Левковская Л., Чабана Р., Лунин Г. Состояние и перспективы развития туризма и гостиничного бизнеса в Украине. *Экономика Украины*. 2002. № 11. С. 31–36.
27. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посібн. 2-е видання, перероблене і доповнене. Київ. Кондор. 2012. 336 с.
28. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: ЦУЛ, 2016. 336 с.
29. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ, 2007. 424 с.
30. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: навч. посібник. Київ: Знання, 2005. 241 с.
31. Маркетинг в туризме: уч. пособие. Сост. Д.Ш. Смирнова. Москва: КНО-РУС. 2016. 200 с.
32. Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2018. 505 с.
33. Менеджмент туристичної діяльності: навч. посібник / За ред. І.М. Школи. Чернівці: Книги-XXI, 2005. 596 с.
34. Метіль Т.К. Формування регіонального комплексу маркетингу інновацій у трансформаційній економіці: монографія / За ред. В.І. Захарченко. Із-мал: Ірбіс. 2017. 148 с.

35. Моисеева Н.К. Маркетинг в турбизнесе: учебник. Москва: Финансы и статистика, 2009. 494 с.
36. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: уч. пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 524 с.
37. Мортиков В. Теория клубов и ее применение. *Економіка України*. 2005. №6. С. 56–62.
38. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О. Маркетинг турпродукту: підруч. для студ. ВНЗ. За заг. ред. Г.Б. Муніна, О.О. Гаці. К., 2009. 394 с.
39. Оболенцева Л.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг туризму» (для студентів 4 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.020107, 6.140103 («Туризм»). Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2013. 87 с.
40. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Издательство «Питер», 2000. 160 с.
41. Питерс Т. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений. СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005. 352 с.
42. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
43. Розанова Т.П., Муртазалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. Практикум. Москва: «Дашков и К°» 2012. 132 с.
44. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження КМ України №168-р від 16.03.2017р. *Урядовий кур'єр*. 2017. № 70. С. 12.
45. Удалова И.Б., Удалова Н.М., Машинская Е.А. Менеджмент в туристической индустрии: уч. пособие. Москва: НТК «Дашков и К°», 2016. 256 с.
46. Филиппова С.В. Управленческий анализ: теория и практика: уч. пособие. Киев: Аврио, 2004. 336 с.
47. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг. Киев: Знання, 2008. 576 с.
48. Цивільний кодекс України. *Відомості Верховної Ради України* (ВВР), 2003, №№ 40–44, ст. 356. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 12.03.2020).
49. Чучка И.М., Братюк В.П. Опыт зарубежных стран в контексте формирования государственной политики развития туризма. *Економіка України*. 2014. №9. С. 83–94.
50. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2005. 597 с.
51. Юрченко Ю.Ю. Концептуальные направления развития внутреннего туризма в Украине. *Економіка України*. 2016. №6. С. 29–39.
52. Яковенко О.І. Управління проектами та ризиками: навч. посібник. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2019. 196 с.

Інформаційні ресурси

53. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №2. ТІ. С. 172–175. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/172-175.pdf.
54. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності «TOURBUSINESS». URL: <http://www.tourbusiness.ua/about/>.
55. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.unwto.org/>.
56. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>.
57. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України. URL: <http://www.tau.org.ua/>.
58. Телетов О.В. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 21–34. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2012_1/1_2.pdf.
59. Туристичний портал України «Стежка.com». URL: <http://www.stejka.com/ukr/>.
60. Туристична діяльність в Україні. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm.

Навчальне видання

**Захарченко Віталій Іванович
Метіль Тетяна Костянтинівна**

МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник (конспект лекцій)
для здобувачів економічних спеціальностей

Підписано до друку 02.04.2020.
Формат 60х84/16. Ум-друк. арк. 13,49.
Наклад 300 прим. Зам. № 2004–01.

Видано і віддруковано в ПП «Фенікс»
(Свідцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1044 від 17.09.02).
Україна, м. Одеса, 65009, вул. Зоопаркова, 25.
Тел. +38 050 7775901 +38 048 7959160
e-mail: fenix-izd@ukr.net
www.feniksbooks.com