

### Лекція 3. Формування маркетингової стратегії

#### 1. Вивчення елементів середовища маркетингу

Для того, щоб виробити ефективну маркетингову стратегію, керівництво фірми повинно мати інформацію про стан внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу.

Внутрішнє середовище аналізується за такими напрямками:

- > кадри (потенціал, кваліфікація, результати праці, взаємовідносини між працівниками турфірми);
- > організація управління (комунікаційні процеси, організаційні структури, розподіл повноважень та обов'язків, ієрархія управління);
- > фінанси (ліквідність активів, прибутковість, інвестиційні можливості);
- > маркетинг (продуктова стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, комунікативна стратегія).

Головною метою дослідження внутрішнього середовища маркетингу є виявлення сильних і слабких сторін у маркетинговій діяльності.

Зовнішнє середовище маркетингу складається із двох підсистем:

- > макрооточення;
- > безпосереднє оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови для діяльності туристичної фірми. Макросередовище не визначає безпосередньо діяльність фірми, ним майже неможливо управляти.

До макросередовища належать:

- > демографічний стан;
- > економічні фактори;
- > природні фактори;
- > науково-технічний прогрес;
- > політико-правові фактори;
- > соціально-культурні фактори.

Так, наприклад, туристичні ринки мають такі демографічні особливості. Найбільшу схильність до різних форм туризму виявляють особи у віці 18-30 років. Але найбільші витрати на туризм несуть особи 30-50 років. Мобільнішими є неодружені люди. Більший інтерес до туризму виявляють жінки, а не чоловіки.

Безпосереднє оточення – це ті елементи зовнішнього середовища, з якими туристична фірма перебуває в безпосередній взаємодії. Сюди належать:

- > споживачі (туристи);
- > контактні аудиторії;
- > конкуренти;
- > партнери.

**Контактними аудиторіями** для туристичної фірми є:

- > фінансові кола (банки, фонди, страхові компанії);
- > ЗМІ (газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет);
- > громадські організації (союзи споживачів, організації захисту природи та пам'яток культури, жителі курортної зони).

Майже жодна туристична фірма не спроможна самостійно організувати тур і забезпечити клієнтів усім необхідним. Недостачі в обслуговуванні забезпечують **партнери**, а саме:

- > місця проживання;
- > транспорт;
- > екскурсійне обслуговування;
- > харчування та інше.

Таким чином, туристична фірма діє на ринку невідособлено, а в оточенні і під впливом різних сил.

## 2. Кон'юнктура туристичного ринку

Метою маркетингових досліджень туристичного ринку є визначення умов, при яких найповніше задовольняється попит населення у туристичних послугах і створюються передумови для збуту таких послуг. У відповідності до цього першочерговим завданням є вивчення співвідношення попиту і пропозиції на туристичному ринку, тобто кон'юнктури ринку.

**Кон'юнктура** – це економічна ситуація на ринку у визначений момент часу як результат взаємодії факторів та умов, котрі визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

У цілому кон'юнктуру туристичного ринку характеризують:

- > співвідношення попиту і пропозиції туристичних послуг;
- > рівень цін;
- > конкуренція та бар'єри для входу на ринок;
- > ступінь державного регулювання галузі;
- > умови для реалізації туристичних послуг;
- > наявність сезонних коливань попиту.

Дослідження кон'юнктури туристичного ринку проходить у декілька етапів:

- > підготовчий - визначають ринок як об'єкт дослідження;
- > поточні спостереження за кон'юнктурою ринку;
- > аналіз кон'юнктурної інформації;
- > розробка прогнозів.

Іншим напрямом дослідження туристичного ринку є оцінка його ємності.

**Ємність ринку** – це потенційно можливий обсяг реалізації на ньому туристичних послуг за певний проміжок часу (1 рік).

Ємність ринку розраховується в натуральному виразі (кількість туристів, яких може обслужити ринок) та у грошовому виразі (сумарна вартість послуг, які можна реалізувати на ринку).

Знаючи ємність ринку та тенденції її зміни фірма може оцінювати перспективність того чи іншого ринку для себе. Немає сенсу працювати на ринку з невеликою ємністю, на якому до того ж уже працює багато турфірм.

**Маркетингові дослідження конкурентів.** Конкуренція – це суперництво між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні одної і тої самої цілі. З точки зору підприємства конкуренцією є максимізація прибутків за рахунок завоювання переваг споживачів.

Виділяють дві групи конкурентів:

- > прями – це фірми, які конкурували та конкурують з даною фірмою;
- > потенційні – це фірми, які розширюють сферу своєї діяльності і можуть стати прямими конкурентами та нові фірми, які виходять на ринок.

Система маркетингових досліджень конкурентів дає туристичній фірмі можливість:

- > оцінити перспективи ринкового успіху, знаючи про діяльність конкурентів;
- > визначити пріоритети у своїй діяльності;
- > швидко реагувати на дії конкурентів;
- > формувати стратегії нейтралізації сильних сторін конкурентів;
- > підвищувати конкурентоздатність та ефективність своєї фірми;
- > захищати позиції підприємства на ринку туристичних послуг.

Усю інформацію про конкурентів можна поділити на 2 групи:

- > кількісна (формальна) інформація: організаційно-правова форма, чисельність персоналу, активи, обсяги реалізації, частка ринку, рентабельність, керівництво, наявність філій, основні види послуг, ціни на послуги, витрати на рекламу та ін.;
- > якісна інформація: репутація конкурентів, їх відомість, досвід керівників, маркетингові стратегії, рівень обслуговування клієнтів та ін.

Результатом маркетингових досліджень конкурентів має стати побудова конкурентної карти ринку. **Конкурентна карта ринку** (див. табл. 2.1) представляє собою двовимірну матрицю з двома показниками:

*1. Частка ринку, яку займає конкурент:*

- > лідери ринку;
- > підприємства із сильною конкурентною позицією;

- > підприємства зі слабкою конкурентною позицією;
- > аутсайтери ринку.

2. Динаміка конкурентної позиції:

- > підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується;
- У підприємства з конкурентною позицією, яка покращується;
- > підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується;
- > підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

Таблиця 2.1 - Конкурентна карта ринку

	Лідери ринку	підприємства із сильною конкурентною позицією	підприємства зі слабкою конкурентною позицією	аутсайтери ринку
Підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується				
підприємства з конкурентною позицією, яка покращується				
підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується				
підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується				

Оцінка конкурентного статусу дасть можливість вирішити ряд завдань:

- > виявити тенденції розвитку конкурентної ситуації;
- > оцінити рівень домінування підприємства на ринку;
- > визначити найближчих конкурентів;
- > визначити відносну позицію підприємства серед конкурентів.

Аналіз ринкових можливостей туристичного підприємства завершується вивченням споживачів. Правильне розуміння споживачів дає можливість туристичній фірмі:

- > прогнозувати їх потреби;
- > виявляти послуги, які користуються найбільшим попитом;
- > покращувати взаємовідносини зі споживачами;
- > завойовувати довір'я споживачів за рахунок задоволення їх запитів;
- > вияснити, з яких джерел інформації споживачі довідуються про туристичні продукти;
- > визначати, що має визначальний вплив на рішення про покупку туристичного продукту;
- > виробляти відповідну маркетингову стратегію;

- > встановлювати зворотній зв'язок зі споживачами туристичних послуг.

У процесі маркетингового дослідження споживачів туристичній фірмі слід дізнатися відповіді на такі запитання:

- > хто є клієнтами підприємства, а хто може стати ними у перспективі;
- > які потреби та побажання клієнтів;
- > які фактори впливають на потреби клієнтів;
- > які мотиви закликають споживачів купувати ті чи інші турпродукти;
- > які незадоволені туристичні потреби існують у споживачів;
- > як споживачі вирішують, яку туристичну фірму обрати.

Важливою проблемою є виявлення ступеня задоволеності споживача послугами фірми. Так, за оцінками дослідників:

- > лише 3% угод призводять до скарг, адресованих безпосередньо на фірму;
- > близько 15% скарг є об'єктами опосередкованих скарг (родичам, друзям, знайомим);
- > 30% угод створюють клієнтам незручності, але це не призводить до жодних наслідків.

Таким чином, близько 48% угод створюють клієнтам незручності або проблеми. Для туристичної фірми це може приносити явні чи неявні збитки. Крім того, дослідниками доведено, що відомості по поганій продукт поширюються у 10 разів швидше, ніж про добрий. Дуже часто такі оцінки бувають суб'єктивними.

Тому туристичним підприємствам слід ретельно вивчати потреби споживачів для того, щоб якнайповніше задовольняти їх сподівання.

Споживач турпродукту – це суб'єкт, який купує або використовує туристські продукти певної туристської компанії.

Вивчення ролі поведінки споживача в туризмі є вивченням того, чому люди купують той або інший турпродукт.

Процес поведінки споживача – це процес вибору споживачем того або іншого продукту.

Правильне розуміння поведінки споживачів надає можливості:

- прогнозувати їхні потреби;
- виявляти турпродукти, що мають найбільший попит;
- поліпшувати взаємовідносини з потенційними споживачами;
- здобувати довіру споживачів завдяки розумінню їхніх запитів;
- розуміти, чим керується споживач, ухвалюючи рішення про купівлю турпродукту;

- з'ясовувати джерела інформації, використовувані при ухваленні рішення про покупку;
- встановлювати, хто і яким чином впливає на вироблення і ухвалення рішення про купівлю турпродукту;
- формувати відповідну стратегію туристського маркетингу і конкретні елементи найбільш ефективного комплексу маркетингу;
- створювати систему зворотнього зв'язку із споживачами турпродукту; налагоджувати ефективну роботу з клієнтами.

Формування правильного розуміння споживачів в маркетингу виходить з наступних принципів:

- > споживач незалежний;
- > поведінка споживачів турпродукту пізнається за допомогою досліджень;
- > поведінка споживачів турпродукту соціально законна;
- > поведінка споживачів турпродукту піддається впливу.

Усі чинники, що впливають на споживачів турпродукту, можна розбити на дві групи:

- зовнішні спонукальні чинники;
- особові чинники.

Зовнішні спонукальні чинники включають:

- чинники маркетингу;
- чинники середовища.

Є дві основні групи споживачів:

- кінцеві споживачі;
- посередники та виробничі покупці.

Чинники, що впливають на поведінку кінцевих споживачів при купівлі турпродукту зводяться до культурних, особових, соціальних і психологічних.

Культурні чинники мають найсильніший вплив на купівельну поведінку споживача. Необхідно враховувати роль належності до культури, субкультури і суспільного класу.

Культура – це сукупність основних цінностей, моделей сприйняття, потреб і стереотипів поведінки при купівлі, закладених у моделі його сім'єю і різними соціальними інститутами.

Субкультура – це група людей із загальною системою цінностей, заснованою на загальному життєвому досвіді і ситуаціях (наприклад, національні, релігійні, регіональні групи).

Суспільний клас – відносно впорядкована і стабільна суспільна група, члени якої володіють загальними цінностями, інтересами і поведінкою.

Особові чинники включають вік, стадію життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан (рівень доходу на сім'ю і одного члена сім'ї), стиль життя, тип особи і самоуявлення.

**Життєвий цикл сім'ї** – сукупність окремих стадій, які проходить сім'я в своєму розвитку з моменту свого створення.

**Тип особи людини** – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі реакції людини, що повторюються, на чинники навколишнього середовища.

**Рід занять** має важливий вплив на вибір туристських продуктів.

**Економічний стан** людини позначається на його виборі турпродуктів.

**Стиль життя** – стереотипи життєвої поведінки особи, що виражаються в її інтересах, переконаннях, діях.

**Самосприйняття (уявлення людини про себе)** – складні уявлення особи про себе, про власне «я». Суть цього поняття полягає в тому, що все, чим людина володіє, відображає її індивідуальність водночас впливає на неї.

**Соціальні чинники** включають малі групи, що поділяються на групи членства, референтні групи, сім'ю, соціальні ролі і статус.

**Група членства** – це група, до якої належать певні особи і яка справляє безпосередній вплив на їхню поведінку, наприклад, сім'я, товариші по роботі, друзі.

**Референтна група** – це група, по якій особа здійснює пряме або непряме порівняння при формуванні своїх відносин і лій поведінки. Таких груп, формальних і неформальних, налічується дуже багато.

**Під соціальною роллю** розуміють певні види діяльності, які здійснює індивід відносно людей, що навколо нього.

**Статус** – це положення індивіда в суспільстві. Статус виражає загальну оцінку, що надається суспільством. У своїй купівельній поведінці індивід керується статусом, який він займає.

**Психологічні чинники** включають мотивацію, сприймання, засвоєння, переконання і ставлення. Ці чинники мають сильний вплив на поведінку споживача турпродукту.

На споживчий вибір впливає безліч культурних, соціальних, особистих і психологічних чинників. Хоча туристська компанія не може впливати на багато з них, але користуючись ними, вона може визначити зацікавлених покупців і моделювати турпродукт для якнайкращого задоволення їхніх рекреаційних потреб.

Завдання туристських компаній – зрозуміти різних учасників процесу купівлі турпродукту і розібратися в основних чинниках впливу на купівельну поведінку в туризмі для створення ефективної програми маркетингу.

Окремі групи споживачів мають різні підходи до здійснення купівлі. Що стосується туристських продуктів, то при здійсненні купівлі на покупця впливає комплексний блок учасників ухвалення рішення, що складається з людей, які належать до однієї або кількох категорій споживачів.

Ініціатор – людина, яка вперше пропонує купити певний турпродукт.

Впливова особа – людина, яка своєю порадою і позицією впливає на процес ухвалення рішення.

Особа, що ухвалює рішення – людина, яка ухвалює рішення про купівлю в цілому або частково (чи купити, що купити, як купити або де купити).

Покупець – людина, яка здійснює купівлю після того, коли рішення про покупку вже ухвалене.

Користувач – людина, яка набуває і використовує турпродукт.

### **Європейські типи споживачів**

Існує також класифікація споживачів залежно від їхніх соціо-демографічних характеристик, соціокультурного профілю, занять (спорт, відпочинок, культура), реакції на повідомлення засобів масової інформації (преса, радіо, телебачення), політичних схильностей і настроїв. Використовуючи ці критерії, визначається шість європейських типів.

Традиціоналісти (18% населення) перебувають під безпосереднім впливом культурних, соціо-економічних, історичних і традиційних особливостей своєї країни, дотримуючись глибоко укоріненої позиції. Ця група людей найменш однорідна в усіх європейських країнах.

Домашні вихованці (14%) мають міцний зв'язок зі своїм корінням. Вони менш стурбовані економічною безпекою, чим традиціоналісти, хоча відчують потребу в суспільному середовищі. Домашні вихованці шукають доброзичливі відносини і не переносять жорстокості в суспільстві.

Раціоналісти (23%) мають особливий дар успішно функціонувати в непередбачуваних і складних ситуаціях, готові взяти на себе значний ризик і почати нову справу. Раціоналісти сподіваються, що наука і нові технології допоможуть людству подолати великі труднощі.

Сибарити (17%) спираються на плотський досвід і емоційні переживання. Вони належать до груп з дієрархічною структурою, які побудовані на основі самодостатності і самоврядності, але не навколо лідерів або формального процесу ухвалення рішень.



Борці (15%) вибирають такі цінності, які узгоджуються з динамікою суспільних змін. Борці вірять в автономність поведінки і бажають самі повністю реалізувати свій розумовий, фізичний і емоційний потенціал.

Флюгери (13 %) – різні дієрархічні суспільні структури, які отримують задоволення більш від спонтанного життя, ніж від формальних процедур. Флюгери не прагнуть поліпшувати свої навички. Будучи більш радикальними індивідуалістами, ніж борці, вони спокійно реагують на швидкозмінні обставини.

### **Основні чинники, що впливають на виробничих покупців**

Чинники навколишнього середовища:

- рівень первинного попиту;
- економічні перспективи;
- вартість кредиту;
- умови матеріально-технічного постачання;
- темпи науково-технічного прогресу;
- політична обстановка;
- державне регулювання;
- діяльність конкурентів.

Чинники особливості організацій:

- > цілі організації;
- > політичні установки;
- > методи роботи;
- > організаційна структура.

Чинники міжособових відносин:

- > повноваження;
- > статус;
- > вміння переконувати.

Індивідуальні особливості представників:

- > вік;
- > рівень доходів; освіта;
- > службове положення;
- > тип особи;
- > готовність до ризику.

Чотири основні сили визначають поведінку при купівлі турпродукту виробничого покупця:

- > сили середовища (стан економіки);
- > організаційні сили (величина компанії, яка споживає турпродукт і, отже, її купівельна сила);
- > групові сили (внутрішня політика і відносна влада членів групи); індивідуальні сили (індивідуальність і переваги приймаючого рішення).

Ці сили в поєднанні впливають на остаточне рішення.

Для ефективної маркетингової діяльності туристської компанії необхідно враховувати не тільки мотиви, а й процес покупки.

Поведінка споживача турпродукту істотно змінюється залежно від того, який турпродукт він купує.

Складна купівельна поведінка при купівлі турпродукту – тип поведінки споживачів при ухваленні рішення про купівлю турпродукту за ситуації, коли високий ступінь залучення супроводжується істотними відмінностями між різними марками і типами турпродукту.

Невпевнена купівельна поведінка при купівлі турпродукту спостерігається в ситуаціях з високим рівнем залучення, коли турпродукт коштує дорого, його придбання пов'язане з ризиком і відбувається рідко, проте відмінності між різними марками турпродукту не великі.

Звичайна купівельна поведінка під час купівлі турпродукту спостерігається за умови слабого залучення споживача і невеликої відмінності між різними марками турпродукту.

Пошукова купівельна поведінка при купівлі турпродукту – тип поведінки при ухваленні рішення про покупку в ситуації, коли низький ступінь залучення споживачів супроводжується істотними відмінностями між різними марками турпродукту.

Процес купівлі – це віртуальне просування турпродукту до споживача з моменту, коли необхідність у ньому виникає у свідомості, до того моменту, коли проводиться аналіз здійснення купівлі.

З урахуванням широкого діапазону джерел інформації завдання туристських компаній полягає в тому, щоб заявити про себе і про запропоновані турпродукти якомога доступнішими методами для потенційних клієнтів, тобто:

- > виявити основні джерела, де клієнти дістають інформацію;
- > оцінити важливість різних джерел для ухвалення рішення.

### **Процес планування маркетингу**

Процес планування маркетингу і повноцінність розуміння поведінки споживача турпродукту включає:

- > планування специфічних ринкових часток;
- > правильне позиціонування турпродукту;
- > проект ефективного маркетингу поєднує і віддзеркалює поведінку споживача турпродукту в усіх своїх компонентах: турпродукт, просування, ціна і методи продажу;
- > огляд того, як нові турпродукти були одержані і дослідження ставлення до них споживача.

### **Етапи прийняття рішень покупцем**

Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання покупки:

- > усвідомлення потреби;
- > пошук інформації;
- > оцінка варіантів;
- > рішення про купівлю;
- > реакція на покупку.

### **При повторних купівлях процес проходить лише три стадії:**

- > інформування;
- > випробовування;
- > повторна купівля.

**Усвідомлення потреби.** Процес ухвалення рішення про придбання починається з усвідомлення покупцем потреби або необхідності – споживач усвідомлює різницю між реальним і бажаним станом. Потреба може виникнути під дією внутрішніх подразників, коли одна з природних людських потреб стає настільки настійною, що перетворюється на мету. Потреба може стати результатом і зовнішніх подразників.

**Пошук інформації.** Зацікавлений споживач може приступити до пошуків додаткової інформації. Якщо бажання досить сильне, а турпродукт, який зацікавив споживача, знаходиться поблизу, то звичайно здійснюється купівля. У протилежному разі споживач фіксує свою мету в пам'яті або починає пошук необхідної інформації.

### **Споживач може здобути інформацію з кількох джерел:**

- > особисті контакти (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- > комерційні джерела (реклама, продавці, посередники, форма подачі (показу) споживачу турпродукту, виставки);
- > загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, компанії визначення споживчих рейтингів);
- > емпіричні джерела (огляд, вивчення або використання турпродукту).

**Оцінка варіантів. Оцінка варіантів** – етап процесу ухвалення рішення про покупку, на якому споживач оцінює різні варіанти вибору, ґрунтуючись на здобутій інформації.

**По-перше**, кожен покупець розглядає турпродукт як сукупність його властивостей.

**По-друге**, споживачі надають різний ступінь важливості різним властивостям, залежно від власних потреб і запитів.

**По-третє**, у покупця звичайно створюються думки про марки, тобто переконання у тому, що кожна марка має свої певні властивості. Сукупність думок про конкретну марку називають іміджем марки. Думки споживача, засновані на його досвіді, з урахуванням вибіркової сприйняття, спотворення і запам'ятовування, можуть не відповідати дійсності.

**По-четверте**, повне задоволення турпродуктом, на яке розраховує споживач, змінюється залежно від параметрів різних властивостей турпродукту.

**По-п'яте**, споживач формує своє ставлення до різних марок турпродукту за допомогою методу оцінки.

Процес ухвалення рішень може містити велике число переривань – моментів, коли пошук тимчасово припиняється. Є чотири категорії переривань:

- > стимули середовища, які включають інтер'єр офісу; емоційні стани, що включають фізіологічні потреби; несподівана інформація;
- > конфлікти, які відбуваються, коли споживач розуміє, що первинний план ухвалення рішення нездійснений, або коли з'являється альтернативний план, що суперечить первинному.

Споживачі звичайно прагнуть знизити післякупівельний дисонанс. Є чотири загальні підходи для досягнення цього:

- > ігнорувати дисонуючу інформацію і зосередитися на позитивних аспектах турпродукту;
- > спотворити дисонуючу інформацію;
- > зменшити важливість питання;
- > змінити свою поведінку при купівлі турпродукту.

Споживачі виражають незадоволеність одним із трьох способів:

- словесна реакція - споживач повертається і скаржиться;
- приватна реакція – споживач скаржиться друзям;
- реакція за участю третьої сторони.

### **Рішення про купівлю.**

Рішення про купівлю – етап процесу ухвалення рішення про покупку, на якому споживач фактично набуває турпродукт.

Рішення про купівлю зводиться до того, що споживач вирішує придбати турпродукт тієї марки, яка йому найбільше подобається. Проте перетворення наміру про купівлю в рішення може не відбутися, наприклад, внаслідок непередбачених обставин.

**Реакція на покупку.** Реакція на покупку – етап процесу ухвалення рішення про покупку, на якому споживач робить подальші дії для придбання турпродукту, ґрунтуючись на відчутті задоволеності або незадоволеності.

Очікування споживачів ґрунтуються на інформації, що отримується від продавців, друзів та інших джерел. Якщо продавець прикрашає властивості турпродукту, то очікування покупця будуть завищені, і після купівлі він неминуче розчарується. Чим більше буде розбіжність між очікуваним і фактичним результатом, тим сильнішим буде розчарований покупець. Щоб уникнути цього, треба надавати тільки достовірну інформацію про турпродукт.

Ухвалення рішення про купівлю нового турпродукту. Нові турпродукти – це продукти (товари та послуги) або ідея, що сприймається потенційним покупцем як щось нове. Вони не обов'язково є абсолютно новим явищем на туристському ринку; кожен турпродукт може стати новинкою для покупця, який раніше цього не знав.

**Процес ухвалення** – розумовий процес, через який проходить людина від моменту, коли вперше почула про новинку, до моменту її повного ухвалення, а ухвалення - це рішення людини стати користувачем турпродукту.

### **Етапи адаптації до нового турпродукту**

Щоб адаптуватися до нового турпродукту, покупцю треба пройти п'ять етапів:

**пізнавання** – споживач дізнається про новий турпродукт, але відчуває недостачу інформації про нього;

**інтерес** – споживач шукає інформацію про новий турпродукт;

**оцінка** – споживач визначає, чи варто купувати новий турпродукт;

**проба** – споживач ближче ознайомлюється з турпродуктом, щоб скласти повніше уявлення про нього;

**сприйняття** – споживач вирішує регулярно і постійно користуватися новим турпродуктом.

Ця модель передбачає, що туристська компанія повинна продумати, як допомогти споживачеві на кожній з цих стадій.

### **Індивідуальні відмінності покупців у ставленні до нового турпродукту**

Особиста дія відіграє велику роль у пристосуванні до нових турпродуктів. **Особиста дія** – заява, що виражає позицію однієї людини щодо купівлі нового турпродукту. Споживачі радяться між собою, щоб з'ясувати їхню думку про

новий турпродукт або торгову марку. При цьому порада може сильно вплинути на купівельну поведінку в придбанні турпродукту.

**Вплив характеристик турпродукту на темпи його ухвалення.** Властивості нового турпродукту впливають на темпи його ухвалення. Деякі турпродукти набувають популярності майже миттєво, а інші йдуть до цього довгі роки. На темпи ухвалення нового турпродукту основний вплив мають п'ять його характеристик.

**Порівняльна перевага.** Наскільки новий турпродукт виявляється кращим порівняно з тими, що вже існують.

**Сумісність.** Ступінь відповідності нового турпродукту бажанням і досвіду потенційних споживачів.

**Складність.** Наскільки важко зрозуміти суть нового турпродукту або навчитися ним користуватися.

**Подільність.** Можливість випробування нового турпродукту в обмежених масштабах.

**Можливість демонстрації.** Можна продемонструвати новий турпродукт у вигляді фотографій або розповіді про нього.

На темпи ухвалення нового турпродукту впливають інші характеристики, зокрема, початкові й поточні витрати, ступінь ризику і невизначеності, схвалення суспільства. Туристська компанія, що займається просуванням на туристський ринок нового турпродукту, повинна знати всі ці чинники і враховувати їх при розробці турпродукту і маркетингової програми.

### **Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів.**

Споживачі вибирають той турпродукт, який являє собою найбільшу цінність. Вони прагнуть максимізувати цінність, виходячи з прийнятності витрат на пошук потрібного турпродукту, рівня знань про нього, можливостей пересування і рівня доходів. Вони формують таке уявлення про рекламовану цінність і діють на основі цього уявлення. Потім споживачі порівнюють реальну, одержану ними цінність, з очікуваною, і результат цього порівняння впливає на ступінь задоволення їх і поведінку при купівлі цього турпродукту та інших.

Споживча цінність – це різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживача при купівлі даного турпродукту, тобто «вигода» споживача.

Сукупна споживча цінність – це загальна сума цінностей турпродукту, обслуговуючого персоналу і форми подачі, які покупець одержує при купівлі даного турпродукту.

Сукупні споживчі витрати – це загальна сума грошових, тимчасових, енергетичних і психологічних витрат, пов'язаних з придбанням турпродукту.

Маркетинг взаємовідносин – це створення, підтримка і розширення міцних взаємовідносин із споживачами і партнерами туристської компанії. Маркетинг взаємовідносин орієнтований на довготривалу співпрацю, метою його є надання споживачеві довготривалих цінностей, а мірою успіху – високий рівень задоволення споживачів протягом тривалого періоду часу. Маркетинг взаємовідносин вимагає від усіх підрозділів туристської компанії спільних зусиль в області маркетингу як єдиної команди, яка повинна обслуговувати споживачів.

Встановлювати взаємовідносини на багатьох рівнях – економічному, соціальному, технічному і юридичному, результатом яких повинна стати вища прихильність споживачів.

Рівні взаємовідносин із споживачами. Такими рівнями є:

- основний – туристські компанії продають турпродукт, але не цікавляться ним у подальшому;
- реагуючий – туристські компанії продають турпродукт і пропонують споживачам телефонувати і ставити питання, що виникають після придбання турпродукту;
- відповідальний – туристські компанії незабаром після продажу телефонують споживачам і цікавляться їхнім враженням, питають про побажання або скарги. Ця інформація допомагає компанії систематично удосконалювати пропозиції;
- активний – туристські компанії або посередники телефонують час від часу споживачам з повідомленням про вдосконалення турпродуктів, що є в них, або про надходження нових;
- партнерський – туристська компанія постійно працює із споживачами та з іншими партнерами у пошуках способів пропозиції вищої цінності.

Маркетингова стратегія взаємовідносин компанії залежатиме від кількості споживачів і від рівня одержуваного кожним них прибутку. Наприклад, туристські компанії з великою кількістю споживачів, кожен з яких приносить невеликий прибуток, практикують основний маркетинг. На туристських ринках з невеликою кількістю споживачів і високим рівнем прибутку більшість продавців практикують партнерський маркетинг.

Вивчення системи цінностей споживачів на основі обопільного аналізу здійснюється в наступній послідовності:

- виявлення відповідних турпродуктів;
- вибір методів представлення турпродуктів споживачам;
- вибір типу вимірювань;

- визначення типу ставлення споживача до турпродуктів;
- вибір методів аналізу зібраних даних.

Виділяють наступні найважливіші напрямки вивчення споживачів:

- ставлення до самої туристської компанії;
- ставлення (думки, переваги) до різних аспектів діяльності туристських компаній в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу (нові турпродукти; туристські компанії; характеристики модернізованих або таких, що знову розробляються турпродуктів; цінова політика, ефективність мережі просування й продажу турпродуктів і діяльність щодо просування турпродуктів – те, що називається окремими інструментами маркетингової діяльності);
- рівень задоволення запитів споживачів (очікувань споживачів);
- наміри споживачів;
- ухвалення рішень про покупку, визначення структури закупівельного центру;
- поведінка споживачів турпродукту під час і після купівлі; мотивація споживачів.

**Туристична послуга та туристичний продукт.** Згідно **Закону України “Про туризм”**, туристичні послуги – це послуги суб’єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортно, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичні послуги поділяють на:

1. **Основні**, без яких неможливим є подорожування (проживання, харчування, транспорт);
2. **Додаткові**, які сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні);
3. **Супутні**, які підвищують ефективність подорожі (виробництво і реалізація сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація пам’яток історії, культури тощо).

Туристичні послуги у процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення. До **товарів спеціального призначення** належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідкового характеру (карти, схеми, путівники, буклети, листівки), туристичне спорядження, обладнання для відпочинку. Товари загального призначення - це будь-які інші товари, які туристи купують під час подорожі (наприклад, одяг).



**Туристичний продукт** в Законі України про туризм визначено як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

**Туристичний продукт** – це право на тур чи туристичну послугу, призначене для реалізації туристу.

**Туристичний продукт** – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Будь-який туристичний продукт має відповідати наступним **вимогам**:

- > безпека;
- > комфортність;
- > достатність послуг;
- > категоріальна відповідність - всі послуги туру повинні відповідати обраному туристом класові;
- > конкурентоздатність.

### **Туристичні тури**

Основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є **тур**.

У залежності від **мотивації** туристів тури бувають:

- > курортно-лікувальні;
- > рекреаційні;
- > культурно-пізнавальні;
- > спортивні;
- > ділові;
- > наукові (конгресні),
- > релігійні,
- > етнічні та інші.

У залежності від **організаційних засад** тури поділяються на 2 види:

- > індивідуальний тур (інклюзив-тур) – передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста;
- > комплексний тур (пекидж-тур) – формується туристичною фірмою і включає певний набір стандартних послуг.

За **формою організації** тури поділяються на:

- > організовані;
- > самодіяльні.

У залежності від **кількості учасників** розрізняють:

- > груповий;

- > індивідуальний тури.

Залежно від **сезонності** тури бувають

- > цілорічні;
- > сезонні.

Залежно від **терміну подорожування** розрізняють тури:

- > короткострокові;
- > середньострокові;
- > довгострокові.

По **класу обслуговування** тури поділяють на такі види:

- > V.I.P. - very important persons;
- > люкс-апартамент;
- > люкс;
- > першого класу;
- > туристичний;
- > кемпінг.

У залежності від **набору послуг** розрізняють:

- > повний пансіон;
- > напівпансіон;
- > та ліжко-сніданок.

У залежності від **маршруту** тури поділяють на:

- > лінійні;
- > кільцеві.

По **засобах долання** тури бувають:

- > транспортні
- > пішохідні.

У залежності від **видів транспорту** тури поділяють на:

- > наземні (автомобілем, автобусом, мотоциклом, велосипедом та на конях);
- > водні (річковий, морський та підводний);
- > повітряні (літаком, повітряною кулею).

По **масштабах** тури ділять на:

- > внутрішні;
- > міжнародні.

**Життєвий цикл туристичного продукту.** Життєвий цикл туристичного продукту і пов'язані з ним фази продуктової політики майже не відрізняються від продуктової політики на ринку товарів. Разом з тим, певні особливості мають місце через нематеріальний характер туристичних послуг та специфіку їх споживання.

Туристичний продукт, подібно до всіх інших товарів, переживає відповідні **фази свого життєвого циклу**:

1. Фаза впровадження;
2. Фаза розвитку;
3. Фаза зрілості;
4. Фаза старіння.

Розглянемо особливості фаз життєвого циклу на прикладі туристичного продукту, який передбачає відпочинок у ще неосвоєній туристичній місцевості (наприклад, з 2014 р. Чорноморське узбережжя Одеської області).

У **фазі впровадження** перевагами такого туристичного продукту є новизна вражень, але відсутність мережі додаткових послуг. Такий продукт призначений для людей, яким набридли шумні переповнені курорти і які не примхливі до можливих незручностей.

З часом туристична місцевість починає наповнюватись об'єктами інфраструктури – ресторани, дискотеки, казино, інші розважальні та культурні заклади сприяють і вимагають удосконалення умов проживання, якості харчування. Мова йде про **фазу розвитку**.

Рекламні кампанії, приватна інформація сприяють припливу щораз більшої кількості туристів. Потенційні можливості туристичної місцевості використовуються максимально, тому пов'язані з нею туристичні продукти переходять у **фазу зрілості**. Місцеві влади починають вдаватися до планування, координації та контролю туристичного руху, піддаються стандартизації туристичні послуги.

Головною передумовою **фази старіння** є зменшення туристичних прибутків. Подальша пропозиція туристичного продукту починає приносити споживачам більше роздратування, ніж користі. Це вимагає повного оновлення структури туристичного продукту.

Перебіг зазначених фаз життєвого циклу туристичного продукту залежить від наступних **чинників**:

- > природні особливості території;
- > можливості залучення капіталів;
- > структура туристичного руху;
- > мода.

На життєвий цикл туристичного продукту також здійснюють опосередкований вплив такі фактори, як політична нестабільність в країні, забруднення навколишнього середовища, інвестиційна політика держави тощо. Можливим є також перебіг життєвого циклу туристичного продукту, коли відсутніми є окремі фази. Наприклад, упущення фази розвитку в туристичного продукту, який передбачав відвідання Диснейленду у Флориді, США.

Популярність Диснейленду зростає настільки швидко, що фази розвитку не було, а туристичний продукт перейшов відразу у фазу зрілості.

Від особливостей фази життєвого циклу туристичного продукту у значній мірі залежить вибір каналів його розповсюдження.

**Продуктова стратегія туристичного підприємства.** Для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг потрібна добре продумана та сформована продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукту є основними в рамках загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт є ефективним засобом впливу на ринок, основною проблемою підприємства і разом з тим, джерелом прибутків. Крім того, продукт завжди є центральним елементом комплексу маркетингу.

Робота з туристичним продуктом та розробка продуктової стратегії мають велике значення у діяльності туристичного підприємства. Нові чи покращені турпродукти, позитивно сприйняті клієнтами, здатні на деякий час забезпечити фірмі переваги перед конкурентами.

**Продуктова стратегія** – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту продуктів, який найбільше підходить для успішної роботи на туристичному ринку і зможе забезпечити ефективність діяльності туристичної фірми в цілому.

Відсутність сформованої продуктової стратегії призводить до нестійкості структури пропозиції, сильного впливу випадкових факторів та втрати конкурентних позицій. З іншої сторони, якісна та добре продумана продуктова стратегія дозволить оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції та послужить орієнтиром керівництву фірми для подальшої діяльності.

Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних з:

- > оптимізацією структури пропонованих продуктів на різних стадіях їх життєвого циклу;
- > розробкою та впровадженням на ринок продуктів-новинок.

**Таким чином,** маркетингова продуктова стратегія туристичного підприємства відіграє дуже важливу роль в діяльності туристичної фірми, дозволяючи контролювати процеси розробки туристичних продуктів та їх впровадження на ринок.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.3 СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ НА КОНКУРЕНТОНОМУ РИНКУ

### Сегментація ринку

Сегментація ринку в туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. **Сегментація** – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі й відрізняються від членів інших груп (сегментів).

Головна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізують головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача.

Перевагами сегментації туристичного ринку є наступні:

- > сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;
- > дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;
- > допомагає обирати оптимальні маркетингові стратегії;
- > сприяє досягненню цілей туристичної фірми;
- > дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;
- > забезпечує підвищення конкурентоздатності підприємства;
- > сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;
- > дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності.

У сфері туризму набули поширення наступні методи сегментації ринку:

#### *1. Географічний*

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

#### *2. Демографічний*

Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан). За демографічною ознакою можна виділити такі групи туристів:

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

#### *3. Соціально-економічний метод.*

Передбачає виділення сегментів споживачів на основі їх соціальної та професійної приналежності, освіти й рівня доходів.

#### *4. Психологічний*

Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви.

#### *5. Поведінкові методи*

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

Підприємства індустрії туризму найчастіше використовують соціо-демографічний та психографічний методи. Їх відмінність полягає в тому, що перший метод описує лише основні відмінності в поведінці туристів (у залежності від віку, статі, доходів та ін.), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на тому чи іншому туристичному продукті.

Психографічний метод можна віднести до сегментації, при якій цільовий сегмент наперед невідомий, а визначається на основі результатів маркетингових досліджень. Тут для різних типів туристів необхідно вводити нестандартні категорії, що вимагає від дослідників ринку розробки різних суб'єктивних величин.

Завдяки психографічному методу сегментації туристичні фірми одержують необхідну інформацію для планування, розробки, просування й розподілу туристичного продукту на ринку, а також він може допомогти у виявленні потенційних клієнтів з метою ефективнішого використання грошових коштів, що виділяють на маркетинг і просування турпродукту.

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

- 1 сегмент – люди з середнім і низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.
- 2 сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливістю займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.
- 3 сегмент – особи з високим рівнем доходу і вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.
- 4 сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.

Система “Євростиль”. Одним із критеріїв вивчення сегментів споживачів є стиль їх життя. Цей критерій набув популярності у Західній Європі у 70-х роках ХХ століття і поширився в туризмі на початку 90-х. При розробці туристичного продукту спеціалісти виходили з того, що туристичний центр повинен пропонувати особливий стиль відпочинку, що відповідає стилю життя туристів. Відмінності у стилях життя передбачають споживання різних товарів та послуг, зокрема, різні стилі відпочинку та оздоровлення.

До системи “Євростиль” входять 16 стилів життя, отриманих в результаті багатьох досліджень, зокрема, з використанням кластерного, факторного та інших аналізів. На рис. наведена карта системи “Євростиль”, складена французькою фірмою “Сентр де Комуникассіон Аванс” (рис. 3.1.).

Напрямок “рух” характеризується такими факторами, як домінування особистості, скептичне ставлення до законів, соціальних норм та авторитетів, свобода критики, динамізм.

Напрямок “звички” передбачає захист соціального статусу, підкорення загальним правилам, прихильність до звичаїв та традицій.

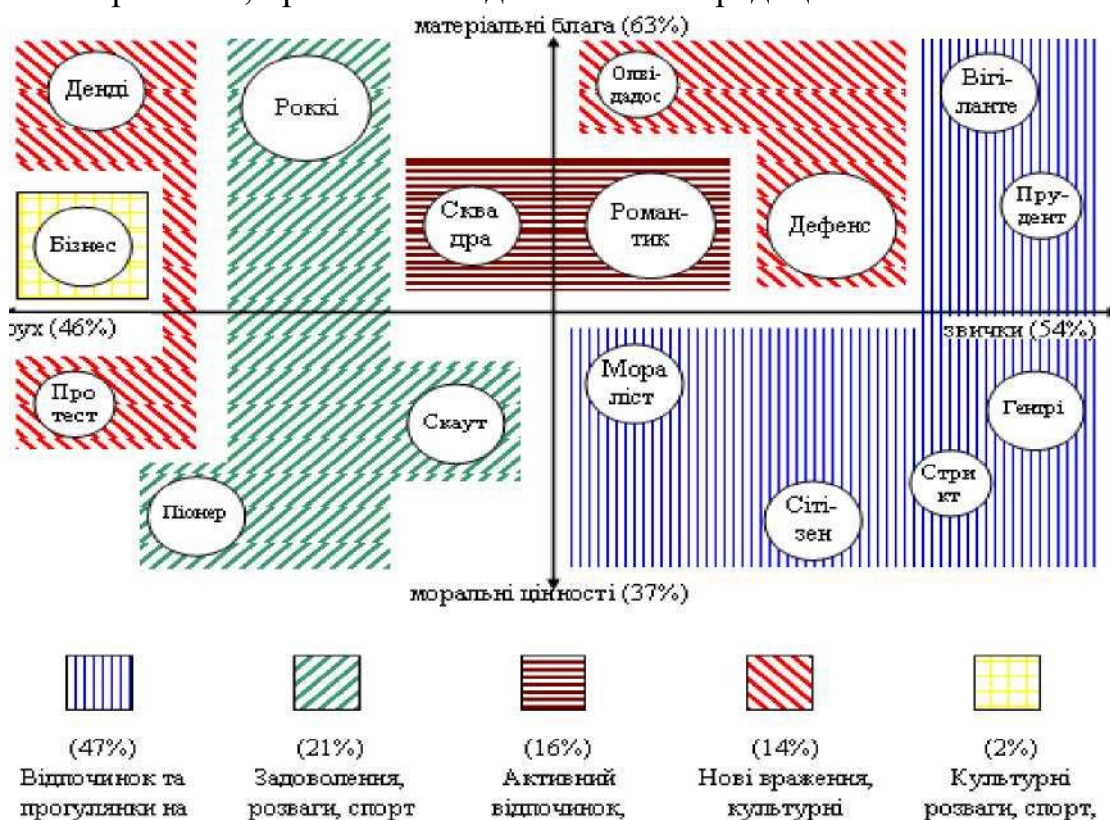


Рис. 3.1 - Система "Євростиль"

Напрямок “моральні цінності” визначається такими характеристиками, як задоволення від життя, чуттєвість.

Напрямок “матеріальні блага” пов’язаний з такими речами, як гроші, товари, послуги, витрачання грошей та марнотратство.

Найпопулярнішим стилем життя в Європі є “Роккі”, на долю якого припадає 13,5% європейців. Роккі – це працююча молодь, яка не признає сентиментів.

Дефенс (8,5%) – перелякані провінціали, які шукають захисту та справедливості.

Романтик (7,8%) – сентиментальна працююча молодь, добивається прогресу та поважає устрої і традиції.

Денді – це молоді люди зі скромним доходом і високим прагненням до багатства.

Вігіланте – економні міщани, які хочуть зберегти свою самобутність.

Піонер – молоді, багаті інтелектуали, які шукають соціальної справедливості.

Мораліст – покірні релігійні міщани.

Сквадра – сільська молодь, яка надає перевагу безпечному відпочинку і заняттям спортом.

Бізнес – багаті марнотратні хижачки, які завжди прагнуть до лідерства.

Олвідадос – побожні домогосподарки, пригнічені життєвими труднощами, які шукають захисту та настанов.

Прудент – покірні, скромні, відлюдькуваті особи, які прагнуть до безпеки та захисту.

Скаут – консерватори середнього віку.

Гентрі – ультраконсервативні особи, які добиваються законності та порядку.

Сітізен – громадські діячі, які прагнуть до лідерства.

Протест – інтелектуальна свавільна молодь, яка прагне до незалежності.

Стрикт – подавлені пуритани (люди, які обмежують себе у світських розвагах, віддані Богу та живуть за заповідями).

Учасники груп відрізняються між собою за такими ознаками:

- > частота подорожей;
- > спосіб використання туристичних послуг;
- > мотиви подорожі;
- > розмір та структура витрат;
- > задоволення від подорожі.

**Класифікація Гана.** Німецький дослідник Г. Ган виділяє 6 типів туристів:

1. S-тип – типовий відпускник, любить пасивний відпочинок на морських курортах, спокій та комфорт;
2. F-тип – люди, які надають перевагу далеким подорожам із враженнями;
3. W1-тип – люди, які люблять активний відпочинок, піші походи,



- фізичну активність на природі незалежно від погоди;
4. W2-тип – люди, які надають перевагу спорту та максимальним навантаженням.
  5. A-тип – любителі пригод, ризику, екстриму, небезпеки;
  6. B-тип – допитливі туристи, які вивчають визначні місця, пам'ятки природи та культури, спеціалісти, які поглиблюють свої знання в галузях культури, мистецтва та історії.

Таким чином, здійснюючи сегментацію, туристичні фірми виявляють ті групи споживачів, які можуть стати клієнтами фірми, і на яких має орієнтуватись процес розробки туристичних продуктів.

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

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

Вибір цільового ринку проходить в декілька етапів:

#### *1. Визначення потенціалу сегменту ринку*

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

#### *2. Оцінка доступності сегменту ринку*

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

#### *3. Оцінка суттєвості сегменту ринку*

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

#### *4. Аналіз можливостей освоєння сегменту ринку*

Аналіз можливостей освоєння передбачає:

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

При пошуку оптимальної кількості сегментів фірма може використовувати 2 методи:

*1. Концентрований (метод мурахи)*

Полягає у поступовому залученні сегментів, поки не буде визначена їх оптимальна кількість. Цей метод тривалий у часі, але не потребує значних затрат (рис. 3.2.).

*2. Дисперсний (метод бабки - стрекози)*

Реалізується шляхом проб та помилок. Він передбачає вихід на максимальну кількість сегментів, щоб згодом зменшувати їх кількість, шукаючи оптимальний набір сегментів (рис. 3.3.).

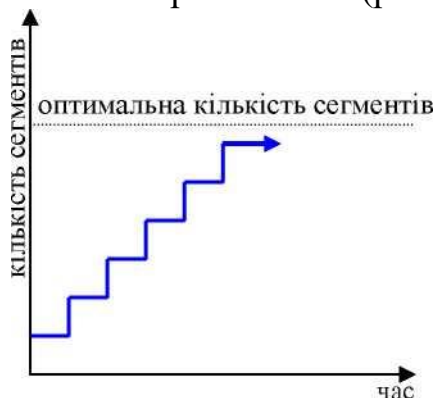


Рис. 3.2 - Метод мурахи

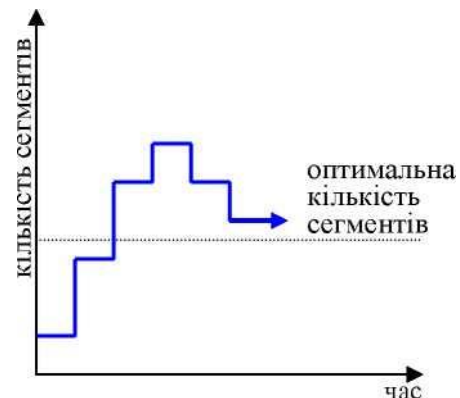


Рис. 3.3 - Метод бабки

На основі проведеного дослідження туристична компанія може використовувати певні стратегії позиціювання, наприклад, стратегію диференціації продукту, стратегію знаходження своєї ніші на ринку. Компанія може пристосовуватись до ринку за допомогою модифікації продукту, зміни стратегії ціноутворення чи способів просування і каналів розподілу, тобто шляхом формування конкурентної позиції продукту.

В даний час багато фірм туристичної галузі, приділяючи значну увагу позиціюванню свого продукту, активно використовують рекламу, яка забезпечує створення бажаного іміджу туристичного продукту. Для проведення рекламної кампанії фірми повинні володіти інформацією про потреби споживача та мотиви придбання ними тих чи інших послуг.

Отже, сегментація ринку та позиціювання турпродукту є потужними засобами завоювання визнання на туристичному ринку, підвищення конкурентноздатності фірми та розуміння споживачів.

## **Цінова політика**

### **1. Вибір та реалізація цінової стратегії.**

**Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.** Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. В

маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності турфірм пов'язана з наступним:

- > ціноутворення є однією з головних сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку;
- > вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;
- > більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;
- > ринок туристичних послуг є, по-суті, ринком покупця.

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

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

Процес розробки цінової стратегії проходить в 4 етапи:

- > виявлення факторів зовнішнього впливу на ціни турпродуктів;
- > постановка мети та цілей ціноутворення;
- > вибір методу ціноутворення;
- > визначення цінової стратегії туристичної фірми.

Процес ціноутворення в туризмі у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших - забагато розширюють.

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

- > співвідношення туристичного попиту та пропозиції;

- > рівень та динаміка конкуруючих цін;
- > державне регулювання ціноутворення в туризмі;
- > споживачі туристичних послуг.

Визначення цін також визначається іміджем туристичного підприємства

Стратегія ціноутворення може передбачати такі **цілі**:

#### *1. Максимізація прибутку*

Максимізація прибутку доцільна у тих випадках, коли:

- > туристична фірма пропонує унікальні послуги;
- > попит на туристичні послуги перевищує пропозицію.

#### *2. Утримання позицій на ринку*

В умовах високої насиченості ринку туристичних послуг може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлене в тому, щоб продавати свої послуги по будь-якій ціні заради того, щоб залишитись на ринку. У такому випадку реалізація послуг може відбуватися навіть собі у збиток. За такого підходу фірма не може довго вижити на ринку.

#### *3. Лідерство на туристичному ринку*

Такі цілі ставляться, як правило, для продуктів-новинок. Ціни визначаються таким чином, щоб приваблювати споживачів та забезпечувати достатню прибутковість фірмі.

#### *4. Лідерство в якості продуктів*

Підвищення якості означає зростання цін. І якщо споживачі визнають ціну турпродукту відповідною до його якості, підприємство може лідирувати в конкурентній боротьбі.

Після визначення цілей ціноутворення вибирається відповідний його метод.

Ціна туристичного продукту визначається із врахуванням трьох груп факторів:

- > витрат виробництва та збуту;
- > туристичного попиту і пропозиції;
- > рівня конкуренції на туристичному ринку.

Із врахуванням цих факторів розроблені наступні методи ціноутворення:

- > на основі витрат;
- > з орієнтацією на попит;
- > з орієнтацією на конкуренцію.

При розробці цінової стратегії туристичне підприємство повинне використовувати усі ці три методи у взаємодії.

**Ціноутворення на основі витрат (затратний метод)** заснований на основі калькуляції витрат виробництва, обслуговування, інших витрат та бажаного прибутку. На основі даного методу визначається межа ціни, нижче якої вона впасти не може.

Даний метод не приймає до уваги такі важливі фактори:

- > рівень попиту на туристичні продукти;
- > чутливість споживачів до зміни цін;
- > рівень цін конкурентів.

**Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції** – при цьому методі ціни встановлюються на рівні ринкових, нижче чи вище ринкових - у залежності від цілей туристичної фірми. Особливістю даного методу є те, що не зберігається розрив між собівартістю та ціною.

**Ціноутворення з орієнтацією на попит** передбачає вивчення побажань клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку. Даний метод використовується у тому випадку, коли ціна є головним критерієм при покупці. При цьому виявляється максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за турпродукт.

**Вибір та реалізація цінової стратегії. Цінова стратегія** – це планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку.

Визначення стратегії залежить від того, на який продукт встановлюється ціна – на новий продукт чи на популярний.

По відношенню до нового турпродукту можуть вибиратися наступні стратегії.

**Стратегія зняття вершків (високих цін)** передбачає початкову продаж нових продуктів по високим цінам. Такий підхід можливий за відсутності конкуренції і пропозиції абсолютно нових послуг. Використовуючи дану стратегію, туристичне підприємство, по-суті, користується монопольним становищем. Пізніше, коли з'являються продукти-аналоги, фірма допускає зниження цін.

**Стратегія проникнення на ринок** базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Така стратегія часто використовується фірмами, котрі прагнуть збільшити свою частку ринку. Дана стратегія особливо успішна по відношенню до послуг, витрати на які знижуються згідно з "ефектом досвіду". "Ефект досвіду" полягає в тому, що по мірі накопичення досвіду у сфері обслуговування затрати на одиницю продукції зменшуються.

**Стратегія престижних цін.** Престижні ціни є навмисне високими і призначені для залучення клієнтів, котрі турбуються про якість продукту та свій статус. Така стратегія буде ефективною в туризмі тоді, коли звести до мінімуму конкуренцію, запатентувавши торгові марки, технології обслуговування тощо.

**Стратегія слідування за лідером** передбачає співставлення цін на турпродукти із динамікою цін лідера даного ринку. Такий підхід є зручним для невеликих фірм, які не можуть чи не вміють розробляти власні стратегії.

Стосовно туристичних продуктів, які вже закріпилися на ринку збуту, можуть бути використані наступні стратегії.

**Стратегія сповзаючої ціни** є логічним продовженням стратегії зняття вершків. Її суть полягає в тому, що ціна дуже повільно спускається вниз вздовж кривої попиту.

Стратегія переважаючої ціни є продовженням стратегії проникнення на ринок. Вона застосовується при небезпеці проникнення конкурентів в область діяльності підприємства. Суть стратегії полягає в досягненні переваг перед конкурентами по витратах (тоді ціна встановлюється нижчою за ціни конкурентів) чи по якості (ціна встановлюється вище конкурентних, щоб турпродукт розцінювався як престижний).

**Стратегія ціни сегменту ринку** полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті. Кожна ціна у цьому випадку враховує реальні можливості та запити споживачів, їх платоспроможність тощо.

**Стратегія цінкових маніпуляцій.** Ціна сприймається споживачем як індикатор цінності послуг. Можна на подібні продукти ставити абсолютно різні ціни, підкреслюючи таким чином доступність одного та якість іншого.

Реалізація цінової стратегії передбачає врахування стадії життєвого циклу туристичного продукту.

**Таким чином,** ціна виступає важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції. Однак її слід розглядати не ізольовано, а у поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу.

### **Збутова політика туристичного підприємства**

**Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.** Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається усього лише як один з багатьох елементів маркетингу. **Пітер Друкер** визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити зусилля по збуті непотрібними. Мета - знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб товар чи послуга підходили їм і продавалися самі”. Це зовсім не означає, що зусилля по збуті і його стимулюванні втрачають своє значення. Тут мова йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу. Більше того,

практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії фірми.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- > у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- > пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- > під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток у кінцевому підсумку реалізується в сфері збуту, пояснює пильну увагу, що приділяє кожна турфірма організації й удосконаленню своїх збутових операцій.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань:

- > вибір каналів збуту;
- > вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише розробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
2. Постановка цілей збутової стратегії;
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

*Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів.*

*Постановка цілей збутової стратегії* тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основною метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

*Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними* здійснюється виходячи з цілей і задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання. Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристського продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

*Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі* припускає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів.

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

**Канали збуту туристичного продукту.** Канал збуту – це сукупність фірм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

З огляду на специфіку туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто не здійснює виробництва конкретних послуг, а лише формує туристичні продукти, тому під **каналом збуту (розподілу)** у туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали збуту характеризуються числом рівнів. Під **рівнем каналу збуту** розуміють будь-якого посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту. На рис. 3.4. представлена структура каналів збуту туристичного продукту.



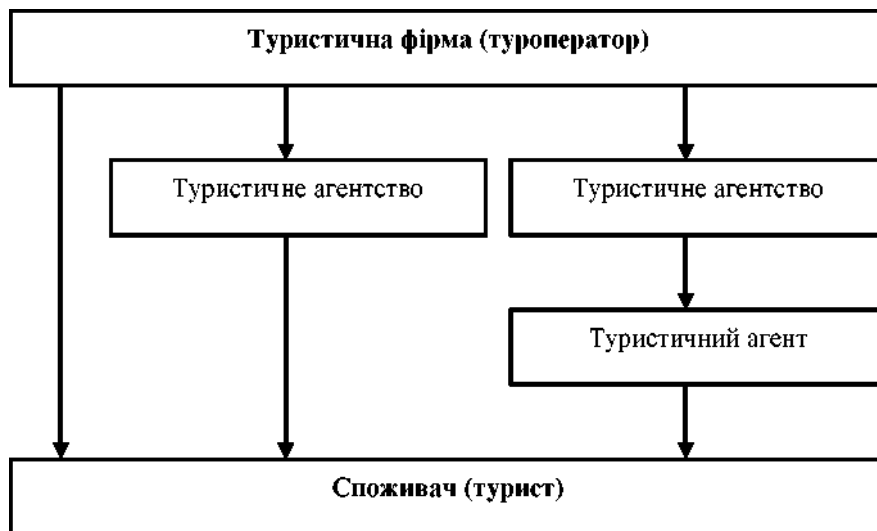


Рис. 3.4 - Канали збуту тур продукту

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного турпродукту споживачам, організувати продажі через турагентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту. Канали збуту з великим числом рівнів використовуються рідко, тому що вони не дозволяють туроператору здійснювати ефективне управління і контроль функціонування збутової мережі.

Більшість каналів збуту в туризмі будується за принципом **вертикальних маркетингових систем (ВМС)**. Розрізняють декілька типів вертикальних маркетингових систем (рис. 3.5.).

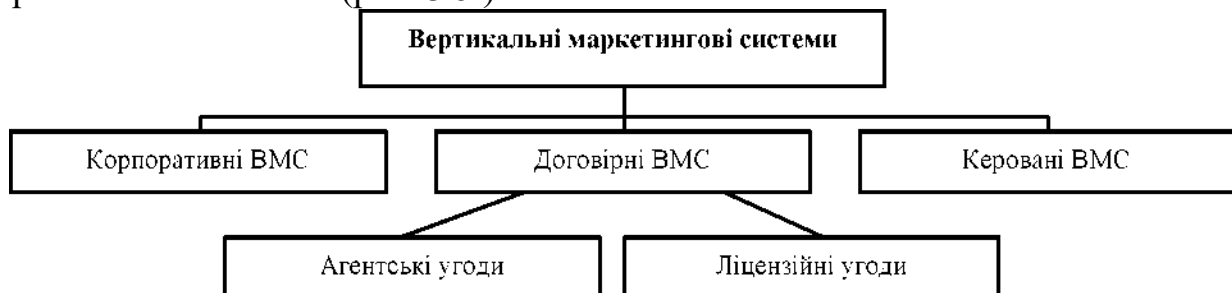


Рис. 3.5 - Типи вертикальних маркетингових систем

У рамках **корпоративних ВМС** усі послідовні етапи виробництва і збуту перебувають в одноособовому керуванні. Така система заснована на використанні каналу прямого маркетингу і має на увазі наявність у туроператора власної мережі збуту, яка включає філії, представництва або представників у різних регіонах. Створення корпоративних ВМС під силу лише потужним компаніям, тому що їх створення вимагає значних зусиль і витрат.

**Договірні ВМС** передбачають побудову каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними учасниками. Цей тип ВМС є найрозповсюдженішим у вітчизняному туристичному бізнесі.

У практиці використання договірних ВМС можна виділити три основних типи:

- агентська угода;
- ексклюзивна агентська угода;
- ліцензійна угода.

**Агентська угода** – найбільш розповсюджена форма договірних ВМС. Взаємини в рамках агентської угоди будуються на основі ряду взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом.

Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних. Розмір комісійних складає, як правило, від 2 до 12 %.

Комісійні можуть бути виплачені агентові декількома способами:

- > у встановлений термін після перерахування коштів клієнта принципалові;
- > відняті з вартості туру безпосередньо перед відправленням грошей принципалові;
- > системою взаємозаліків, накопичувальною схемою та ін.

**Ліцензійна угода (франчайзинг)** – форма договірних ВМС. **Франшиза** (від англ. franchise – право голосу) – це право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальних послугах, або на методах здійснення бізнесу, або на торговельній марці, патенті чи авторському праві.

Угода між франшизодавцем (правовласником) і франшизоотримувачем (правоотримувачем) передбачає:

- > використання франшизоотримувачем торговельної марки франшизодавця;
- > застосування франшизоотримувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;
- > використання методів підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування на підприємствах франшидавця;
- > включення франшизоотримувача в загальну систему маркетингу і реклами франшизодавця.

Франчайзинг сприяє ефективній діяльності як правовласників, так і правокористувачів.

Ще одним різновидом вертикальних маркетингових систем є **керовані ВМС**. Керованими ВМС називаються такі системи, де один з учасників каналу займає переважаюче становище. Координація ряду послідовних етапів руху продукту на його шляху до споживача здійснюється не на основі загальної приналежності одному власникові, а завдяки розмірам і потужності одного з її учасників.

Побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не є єдино можливим. Одним з феноменів, властивим каналам розподілу

в туризмі, стала готовність двох або більш фірм поєднувати зусилля в спільному освоєнні маркетингових можливостей. Таке спільне співробітництво може здійснюватися як на постійній, так і на тимчасовій основі. Побудова збутового каналу по такому принципу називається **горизонтальною маркетинговою системою**.

### **Вибір посередників та напрямки співпраці з ними**

Критерії вибору посередників для каналу збуту:

- > професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- > територія, охоплювана посередником;
- > охоплення цільового ринку;
- > обсяг реалізації послуг;
- > організаційно-правовий статус посередника;
- > використовувані технології і методи продажів;
- > простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- > ділова репутація.

Виходячи з цілей і задач збутової стратегії використання даних критеріїв дозволяє визначити якісні характеристики посередників для організації каналів збуту. У той же час при побудові того або іншого каналу збуту туристського продукту виникає проблема не тільки якісної оцінки посередників, але і визначення їхньої кількості. Відомі три основних підходи до її рішення:

- > інтенсивний розподіл;
- > ексклюзивний розподіл;
- > селективний розподіл.

**Інтенсивний розподіл** припускає надання турагентством права займатися реалізацією туристського продукту будь-якому посереднику, що має бажання і можливості.

**Ексклюзивний розподіл** здійснюється на підставі агентської угоди, що надає турагенту певні привілеї, а саме:

- > надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- > більш низькі ціни на туристичні продукти;
- > підвищена комісійна винагорода;
- > надання гарантованої квоти на турпродукт.

При використанні ексклюзивного розподілу туроператор одержує визначені важелі впливу на агента, такі як:

- > можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- > встановлення стандартів і технологічних вимог щодо обслуговування клієнтів;
- > можливість контролю за збутому турпродукту;

> обмеження турагента у співробітництві з іншими туроператорами.

Як правило, застосування двох зазначених методів розподілу в туризмі є обмеженим, у той час як метод **селективного розподілу**, що дозволяє домагатися необхідного охоплення ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, є найбільш розповсюдженим. Суть цього методу може бути виражена в такий спосіб: число посередників більше одного, але менше загального числа готових зайнятися збутом продукту.

Важливий елемент формування стратегії – визначення прийнятної форми роботи з обраними посередниками. Прийнятна форма роботи має на увазі можливість керування каналом збуту, мотивацію посередника і здійснення ефективного контролю за функціонуванням каналу. Агент є, по-суті, повноважним представником туроператора (принципала) і діє від його імені і з його доручення. Розрізняють три специфічні форми співробітництва туроператора і принципала-турагента:

- > агент продає турпродукт від імені і з доручення принципала – **названий принципал**. Уся документація заповнюється від імені принципала, хоча агент вказується. Уся відповідальність за турпродукт лежить на принципалі, агент перед клієнтом формально ніякої відповідальності не несе;
- > агент продає турпродукт із доручення принципала, але від свого імені – **неназваний принципал**. Усі претензії по турпродукту турист повинний пред'явити турагенту;
- > агент в іншому регіоні може взяти на себе ряд туроператорських функцій і продавати власний турпродукт, що поглинає продукт принципала – **нерозкритий принципал**. Наприклад, агент додає до турпродукту принципала проїзд до місця відправлення в закордонний тур, надаючи готельні послуги, продає складний багатоланковий тур, у якому продукт принципала є одним з ланок. У цьому випадку відповідальність за весь сукупний тур лежить на агенті.

**Поняття і фази маркетингового управління.** Управління маркетингом (або маркетинг-менеджмент) визначається як управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів по інтенсифікації процесу формування попиту на товари та послуги, збільшенню прибутків.

Відомий учений Пітер Друкер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі”.

Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування послуг досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні за ціною товари та послуги.

**Управління маркетингом в індустрії туризму** – це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів обов'язково повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами. **Фази маркетингового управління** в туризмі:

- діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства;
- визначення місії та цілей туристичної фірми;
- вибір маркетингових стратегій;
- вибір маркетингової тактики;
- добір інструментів для реалізації планів;
- контроль маркетингової діяльності.

Управління маркетингом в туризмі тісно пов'язане з процесом маркетингового планування.

Підставою для планування є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства. Оскільки інформація про внутрішнє середовище є доступнішою та точнішою від інформації зовнішнього середовища, то слід розрізняти власне планування та прогнозування. Планування стосується тих сфер маркетингової діяльності, на які підприємство може впливати (наприклад, власна рекламна кампанія), а прогнози стосуються сфер, невіддільних впливу підприємства (наприклад, діяльність туристичних фірм-конкурентів).

Розрізняють планування стратегічне (довгострокове) та оперативне (тактичне, поточне). Слід відзначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних фірм тісно переплітаються.

Туристичні фірми планують свою діяльність за наведеною (або подібною до неї) схемою:

*1. Аналіз ситуації на ринку туристичних послуг*

Аналіз економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов виходу на ринок, характеристика посередників, контрагентів, клієнтів.

*2. Характеристика туристичного продукту фірми*

*3. Аналіз ринкових загроз та можливостей:*

- структура попиту, його тенденції;
- демографічні, культурні та соціальні детермінанти попиту;
- можливості збуту туристичного продукту;
- правові аспекти, істотні для даного туристичного продукту;
- політична ситуація в регіоні і як вона може вплинути на діяльність фірми;
- умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування;
- інформаційне оточення (ЗМІ та їх погляд на діяльність фірми, доступність Інтернету);
- характеристика цільового сегменту ринку туристичних послуг;
- конкурентні загрози: характеристика головних конкурентів, їх продуктів, стратегій, політики цін, методів просування, позитивна чи негативна репутація конкурентів в ЗМІ та у громадськості;
- специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища тощо).

*4. Аналіз сильних та слабких сторін фірми,*

*5. Основні маркетингові цілі: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма.*

*6. Маркетингові стратегії.*

Характеристика стратегій, які стосуються ринку, окремих продуктів.

*7. Способи реалізації стратегії на практиці:*

- тактичні цілі;
- реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики.

*8. Контроль маркетингової діяльності в туризмі.*

**Стратегічне маркетингове планування** – це процес розробки специфічних стратегій, що сприятимуть досягненню цілей туристичної фірми на основі підтримання стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями та загрозами в області маркетингу.

Зміст та особливості стратегічного планування маркетингу в туризмі полягають в тому, що воно:

- > підтримує цілеспрямований, скерований у майбутнє рух маркетингового підрозділу;
- > координує дії та рішення в області маркетингу;
- > стримує таке прагнення до максимізації прибутку, яке може зашкодити довгостроковим цілям;
- > орієнтує на передбачення змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичної фірми;
- > дозволяє керівництву встановлювати пріоритети при розподілі ресурсів, визначати конкретні цілі та концентрувати свої зусилля на їх досягненні;
- > мотивує працівників, якщо від досягнень фірми залежить їх особистий добробут, кар'єра, престиж;
- > дає можливість обґрунтовано розробляти оперативні плани маркетингу, орієнтовані на досягнення конкретних цілей;
- > створює передумови для контролю результатів.

У межах стратегічного планування виділяють 5 рівнів:

#### *1. Ситуаційний аналіз.*

**Ситуаційний аналіз** – це процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень.

- 2. Планування цілей туристичного підприємства;*
- 3. Розробка альтернативних стратегій;*
- 4. Вибір та оцінка стратегії;*
- 5. Розробка оперативних маркетингових планів.*

В маркетинговій діяльності туристичних фірм розрізняють наступні **види стратегій**:

- 1) продуктова стратегія – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду та визначення асортименту продуктів, які можуть забезпечити ефективну діяльність фірми на ринку туристичних послуг;
- 2) цінова стратегія;
- 3) збутова стратегія;
- 4) комунікаційна стратегія – це розробка та впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристичної фірми з адресатами комунікацій.

При розробці альтернативних стратегій доцільно використовувати апробовані практикою маркетингу моделі. В рамках цих моделей туристське підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції,

споживачів і напряму діяльності. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристського підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії.

При пошуку альтернативних стратегій в першу чергу може бути використана **матриця «продукт - ринок»** (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Матриця "продукт - ринок"

Продукт \ Ринок	Існуючий	Новий
Існуючий	Глибоке проникнення на ринок	Розробка продукту
Новий	Розвиток ринку	Диверсифікація

Матриця утворює чотири поля, що характеризують положення фірми залежно від поєднання двох чинників (розвитку і оновлення ринку і продукту):

- фірма виступає на існуючому ринку з існуючим (старим) продуктом;
- фірма виступає на існуючому ринку, але з новим продуктом;
- фірма виступає на новому ринку, але з існуючим продуктом;
- фірма виступає на новому ринку з новим продуктом.

Матриця дозволяє виробити чотири альтернативні стратегії маркетингу.

*Стратегія глибокого проникнення на ринок* рекомендується, коли фірма працює з вже достатньо відомим на ринку туристським продуктом. Вона ефективна, коли ринок росте або ще не насичений. Стратегія направлена на збільшення об'єму продажів шляхом інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту і продажу. Можна також спробувати збільшити місткість ринку за рахунок зниження цін до рівня, прийняттого для широких мас клієнтів. Повинен спрацювати чинник цінової еластичності попиту на туристські послуги.

*Стратегія розробки продукту* рекомендується, коли фірма, працюючи на відомому для неї ринку, пропонує нові туристські послуги. Стратегія ефективна, коли нові продукти пропонуються добре відомим клієнтам, лояльним по відношенню до підприємства. *Стратегія розвитку ринку* повинна дати ефект за рахунок виявлення нових сегментів ринку, де попит був би достатнім для продажу існуючих продуктів і отримання запланованого прибутку.

*Стратегія диверсифікації* використовується при необхідності розширення сфери діяльності підприємства. Це виявляється в пропозиції нових туристських продуктів для нових ринків.

Вибір тієї або іншої стратегії залежить від ресурсів підприємства і його готовності до ризику. Якщо фірма має великі ресурси, але не бажає ризикувати, вона може використовувати стратегію розробки продукту. Якщо ж ресурсів недостатньо, можна вибрати стратегію розвитку ринку.



Величина ризику, пов'язана з окремими альтернативними стратегіями, неоднакова. Поданим досліджень німецьких фахівців, вірогідність успіху різних стратегій і витрати, пов'язані з їх реалізацією, виглядають таким чином (табл. 3.2):

Таблиця 3.2 - Оцінка альтернативних стратегій на основі матриці «продукт - ринок»

Стратегія	Вірогідність успіху %	Витрати
Глибоке проникнення на ринок	50	Базис
Розробка продукту	33	Збільшення в 8 разів
Розвиток ринку	20	Збільшення в 4 рази
Диверсифікація	5	Збільшення в 12-16 разів

Ряд маркетингових стратегій може бути вироблений на основі матриці «ріст-ринкова частка», запропонованою консультаційною групою (БКГ) Бостона з штату Массачусетс. Вона дозволяє підприємству класифікувати кожний з своїх продуктів по його частці на ринку щодо основних конкурентів і темпам зростання продажів. Продукти, що займають в матриці схоже початкове стратегічне положення, об'єднуються в однорідні сукупності. Для них можна визначити базисні зразки дій або так звані нормативні стратегії, які використовуються для цільового і стратегічного планування, а також для розподілу ресурсів підприємства.

У лівому нижньому секторі знаходяться продукти, що іменуються «дійними коровами». Вони мають велику частку на ринку, що поволі розвивається. Такі продукти – основне джерело доходів фірми.

У лівому верхньому секторі розташовуються «зірки». Це продукти, що займають значну частку ринку, а попит на них росте високими темпами. Вони вимагають витрат для забезпечення подальшого зростання і в майбутньому обіцяють стати «дійними коровами» (тобто генераторами прибутку).

«Дикі кішки», або «знаки питань», трохи впливають на ринок (маленька частка ринку) в галузі, що розвивається (швидке зростання). Підтримка з боку споживачів незначна, переваги неясні, що веде до положення на ринку займають послуги конкурентів. Для підтримки або збільшення частки на ринку в умовах сильної конкуренції потрібні значні засоби. Підприємство повинне вирішити, чи слід збільшити витрати на просування, або активніше шукати нові канали збуту, або поліпшити характеристики продуктів. Отже, в перспективі такі продукти можуть стати «зірками» або зникнути з ринку.

Нарешті, в правому нижньому секторі знаходяться «собаки», або «кульгаві качки». Це продукти з обмеженим об'ємом збуту (маленька частка на ринку) в зрілій або такій, що скорочується галузі (повільне зростання). Не дивлячись на достатньо тривалу присутність на ринку, їм не вдалося повернути до себе достатню кількість споживачів і вони значно відстають від конкурентів за об'ємом збуту. Від цих продуктів необхідно позбавлятися щонайшвидше, оскільки тримати на ринку «хворий» продукт надзвичайно збитково. Більш того, їх присутність на ринку може завдати збитку репутації підприємства.

Точне знання місця розташування туристських продуктів на матриці дозволяє оцінити перспективи їх збуту. Можливі успіхи діяльності фірми в перспективі визначаються вибором напрямі і масштабів перерозподілу фінансових коштів від "дійних корів" на користь «зірок» і «диких кішок». Одночасно слід враховувати, що «зірки» перетворюватимуться на «дійних корів", «дикі кішки» перейдуть в розряд або «зірок", або «собак» і т.д. Ці зміни безпосередньо пов'язані із стадіями життєвого циклу продуктів.

Після визначення місця туристських продуктів в системі координат «зростання об'єму продажів – відносна частка ринку" необхідно вибрати для кожного з них стратегію маркетингу. У маркетинговій практиці відомо три основні види стратегій залежно від займаної частки на ринку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Вибір стратегії залежно від частки ринку

Мета фірми	Вид стратегії
Завоювання або розширення частки ринку	Атакуюча
Збереження наявної частки ринку	Оборонна
Відхід з ринку	Відступ

*Атакуюча стратегія* пропонує активну, агресивну позицію фірми на ринку і переслідує мету завоювати і розширити ринкову частку. Вважається, що на кожному товарному ринку або ринку послуг є так звана оптимальна ринкова частка, яка забезпечує необхідну для ефективної діяльності і існування фірми прибуток. Наприклад, оптимальним вважається сегмент, де присутній 20 % покупців даного ринку, які набувають приблизно 80 % послуг, пропонованих даною фірмою.

Проте якщо частка фірми опускається нижче за оптимальний рівень, перед нею встає дилема: або прийняти заходи до її розширення, або піти з ринку.

Використання атакуючої стратегії доцільне в декількох випадках:

- якщо частка на ринку нижче за необхідний мінімум або в результаті дій конкурентів різко скоротилася і не забезпечує достатнього рівня;
- впровадження на ринок нового продукту;
- фірми-конкуренти втрачають свої позиції і з'являється реальна можливість при відносно невеликих витратах збільшити ринкову частку.

*Оборонна, або що утримує, стратегія* припускає збереження фірмою наявної ринкової частки і утримання своїх позицій на ринку. Вона може бути використана:

- при задовільній позиції фірми;
- у разі недоліку засобів для проведення атакуючої стратегії;
- за ситуації, коли фірма побоюється здійснювати атакуючу стратегію із-за можливих активних у відповідь заходів з боку конкурентів.

Оборонну стратегію часто застосовують крупні фірми на відомих для них ринках. Проте подібний вид стратегії таїть до себе небезпеку. Вона вимагає найпильнішої уваги з боку провідного її підприємства до дій фірм-конкурентів.

*Стратегія відступу* є, як правило, вимушеною, а не свідомо вибіраною.

При розробці альтернативних маркетингових стратегій застосовується також модель конкуренції М. Портера. Вона виділяє два типи конкурентних переваг: нижчі витрати і спеціалізацію. Правда, сенс, що вкладається в ці терміни, інший, ніж можна припустити спочатку.

Під нижчими витратами розуміється не просто менша, ніж у конкурентів, сума витрат на виробництво і збут продукту, але здатність фірми розробляти і реалізовувати товар ефективніше, ніж конкуренти. Іншими словами, щоб досягти конкурентної переваги, туристське підприємство цього типу повинне бути в змозі організувати з меншими витратами і в коротші терміни весь цикл операцій з продуктом.

Не так однозначно, як може показатися на перший погляд, і розуміння суті того типу конкурентної переваги, яка позначається словом «спеціалізація». Це зовсім не зосередження на певних послугах, як можна було подумати, а здатність задовольняти особливі потреби клієнтів і отримувати за це преміальну ціну, тобто ціну в середньому вищу, ніж у конкурентів. Іншими словами, для забезпечення такого типу конкурентних переваг фірма повинна навчитися мистецтву виділятися в натовпі конкурентів, пропонуючи покупцям продукт, що помітно відрізняється або високим рівнем якості при стандартному наборі параметрів, що визначають це якість, або нестандартним набором властивостей, що реально цікавлять покупця. Маючи на увазі таке тлумачення конкурентних переваг, з метою їх отримання виділяють наступні стратегії:

- масового маркетингу;
- диференційованого маркетингу;
- концентрованого маркетингу.

*Стратегія масового маркетингу* припускає досягнення конкурентних переваг по витратах. Використовуючи стратегію, фірма орієнтується на широкий круг клієнтів. Увага і зусилля зосереджені не на тому, чим відрізняються потреби окремих груп споживачів (сегментів ринку), а на тому, що в цих потребах загального. З цією метою пропонуються продукти, які можуть бути позитивно сприйняті максимально широким докола клієнтів. Прикладом може служити маркетингова стратегія західнонімецької фірми «Неккерман».

Основна ідея *стратегії диференційованого маркетингу* полягає в тому, що туристське підприємство пропонує різні продукти, що відрізняються від послуг конкурентів і мають щось неповторне з погляду споживачів. Це дозволяє задовольняти запити різних груп клієнтів, тобто працювати на чималу кількість

сегментів. Для кожного з них формується відповідна пропозиція. *Стратегія концентрованого маркетингу* припускає, що фірма концентрує свої зусилля на одному або декількох нечисленних сегментах ринку і пропонує продукти з розрахунку на задоволення потреб саме цих груп клієнтів. Лідерство в специфічному сегменті досягається через низькі витрати і ціни або унікальність пропозиції, або те і інше разом.

Стратегія концентрованого маркетингу досить приваблива для фірм з обмеженими ресурсами, малих підприємств, коли замість концентрації зусиль на невеликій частці великого ринку фірма вважає за краще зосереджувати свої зусилля на великій частці одного або декількох ринкових сегментів. Фірма забезпечує міцну ринкову позицію у вибраних сегментах, оскільки має докладну інформацію про вимоги цих сегментів, чудово знає особливості запитів споживачів і користується у них хорошою репутацією. Їй вдається добитися певної економії в багатьох сферах своєї діяльності за рахунок вузької спеціалізації і спрямованості роботи.

Проте така стратегія досить уразлива і ризикована, оскільки орієнтована на невелике число сегментів або один сегмент, який може не виправдати надій і розрахунків фірми або виявитися об'єктом аналогічної політики фірми-конкурента. Тому безпечнішою і стабільнішою з погляду стратегічних успіхів представляється стратегія диференційованого маркетингу, і фірми вважають за краще працювати одночасно на декількох ринкових сегментах. Крім того, стратегія концентрованого маркетингу можлива на певний період як тимчасова, така, що наприклад забезпечує концентрацію зусиль для освоєння нових сегментів ринку і розширення своєї діяльності. Проте як тільки це завдання вирішене, фірма перемикається на диференційовану стратегію або проводить її по основних продуктах паралельно із стратегією концентрованого маркетингу по новому вузькому сегменту ринку для конкретного продукту

**Організація маркетингової діяльності туристичних підприємств.** Реалізація концепції маркетингу на туристичній фірмі потребує створення відповідної служби маркетингу. В організаційній структурі туристичних фірм служба маркетингу є ланкою, яка координує діяльність усіх інших структурних підрозділів.

У залежності від характеру та масштабів діяльності туристичного підприємства організаційна структура маркетингу може приймати різні варіанти, а саме:

- функціональна організація служби маркетингу;
- організація по продуктовому принципу;
- організація по регіональному принципу.

**Функціональна організація служби маркетингу** передбачає, що відповідальність за виконання кожної конкретної функції покладається на окрему особу чи групу осіб (рис. 3.7.)

### Організація служби маркетингу по продуктовому принципу

передбачає, що по кожному туристичному продукту є свій керівник та група, яка займається його впровадженням, просуванням та реалізацією (рис. 3.8.).



Рис. 3.8 - Організація служби маркетингу по продуктовому принципу

Великі туристичні фірми, що мають розвинену збутову мережу, часто використовують **регіональну організацію служби маркетингу**, надаючи функціональну незалежність підрозділів у регіонах.

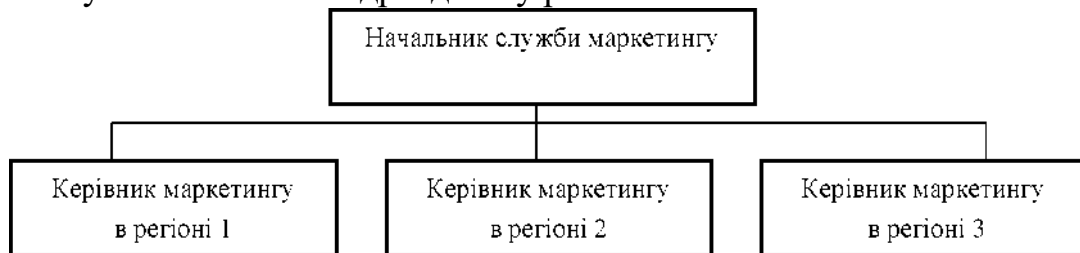


Рис. 3.9 - Регіональна організація служби маркетингу

При організації маркетингової структури туристичного підприємства слід дотримуватись таких основних **принципів**:

- > простота маркетингової структури;
- > ефективна система зв'язків між підрозділами;
- > гнучкість - здатність пристосовуватись до туристичного попиту, зростання обсягів надання послуг, нових технологій тощо.

**Вимоги до керівників** та провідних спеціалістів маркетингових служб туристичних підприємств:

1. *Загальні вимоги до управлінських кадрів:*

- компетентність;
- здатність керувати собою;
- вміння вирішувати проблеми;
- вміння навчати підлеглих;
- вміння формувати та розвивати трудовий колектив.

2. *Специфічні вимоги до спеціалістів з маркетингу:*

- системність знань, ерудиція;
- високі аналітичні здібності;
- вміння прогнозувати ринкові умови;
- комунікабельність.

Оскільки сучасна концепція *маркетингу взаємодії* концентрує увагу не стільки на технічних аспектах маркетингу (маніпулювання маркетинговими засобами та інструментами), скільки на соціальних (спрямованих на взаємодію із клієнтами). Тому провідну роль виконують ті працівники служби маркетингу, які здатні ефективно взаємодіяти зі споживачами.

**Контроль маркетингової діяльності.** **Контроль** - це постійна, систематична перевірка та оцінка стану маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Контроль маркетингової діяльності в туризмі спрямований на своєчасне виявлення усіх проблем та відхилень від нормального просування підприємства до визначених цілей, а також на своєчасну корекцію маркетингової діяльності, щоб наявні проблеми не переросли в кризу.

Процес контролю складається, як правило, з чотирьох **стадій**:

1. Встановлення планових величин і стандартів;
2. Виявлення реальних показників;
3. Порівняння;
4. Аналіз результатів порівняння.

**Цілі** контролю:

- > визначення ступеню досягнення цілей;

- > виявлення можливостей покращення;
- > перевірка можливостей пристосування маркетингових зусиль до динамічних ринкових умов.

Система маркетингового контролю передбачає здійснення окремих видів контролю:

- > контроль результатів;
- > стратегічний контроль;

**Контроль результатів** спрямований на встановлення співпадіння чи розбіжностей запланованих показників з реальними результатами по економічних (обсяги збуту, частка ринку) та неекономічних (імідж фірми) критеріях.

**Стратегічний контроль** - це комплексне дослідження маркетингового середовища туристичної фірми з метою виявлення проблем та можливостей для фірми, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Туристичне підприємство може проводити стратегічний контроль як власними силами, так і залучати для цього незалежних експертів (аудиторів). Кожен з методів має свої переваги та недоліки.

Перевагою контролю власними силами (**внутрішній аудит**) є відсутність додаткових витрат, можливість проведення такого контролю у будь-який час, можливість без боязні використовувати будь-яку внутрішню інформацію. Недоліком є поява **ефекту фірмової сліпоти** - працівники звикли до своєї фірми і можуть не помічати суттєвих недоліків в маркетинговій діяльності.

Залучення до контролю сторонніх організацій (**зовнішній аудит**) ліквідує цей ефект, забезпечує професійний підхід до контролю, вироблення ефективних рекомендацій. Разом з тим, послуги по зовнішньому аудиту обходяться доволі дорого і такі витрати не завжди себе окупують. Не виключене і розголошення комерційної таємниці. Таким чином, контроль маркетингової діяльності туристичних підприємств є важливим та необхідним моментом у процесі управління маркетингом.