

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**Перерва П.Г., Долина І.В., Маслак М.В.,
Кобєлева Т.О., Глізнуца М.Ю.**

Управління маркетингом туристичної діяльності

Конспект лекцій

Харків - 2020

УДК 338.48:339.138(075.8)
ББК У9(2)43я73

Рекомендовано

Вченою радою інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» для студентів спеціальності «Туризм»

Рецензент:

кандидат економічних наук, доцент Зайцева Олена Іванівна Херсонський національний технічний університет, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму.

Перерва П.Г. Управління маркетингом туристичної діяльності: конспект лекцій / П.Г.Перерва, І.В.Долина, М.В.Маслак, Т.О.Кобелева, М.Ю.Глізнуца // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ», 2020.- 38 с.

У тексті лекцій розглядаються основні поняття, зміст маркетингової діяльності в туристичній індустрії, етапи маркетингових досліджень. Пропонуються практичні рекомендації для вибору методів маркетингових досліджень в туризмі та оформлення їх результатів; список корисної літератури.

Видання призначене для студентів, які навчаються за спеціальністю «Туризм» (дисципліна «Маркетинг туристичної діяльності») очної та заочної форм навчання.

Вступ

Маркетинг в туристській індустрії сьогодні став усвідомленою необхідністю. В умовах сучасної економіки управління будь-яким підприємством слід орієнтувати на ринок, тобто прийняті управлінські рішення в своїй основі мають містити задоволення ринкових потреб. Складна нестабільна економічна ситуація висуває підвищені вимоги до кваліфікації фахівців у галузі туризму, які володіють необхідними компетенціями для організації маркетингової діяльності на туристських підприємствах. Тому процес підготовки таких фахівців передбачає вивчення дисципліни «Маркетинг туристичної діяльності».

Поява терміна «маркетинг» в світовій практиці є результатом багаторічної еволюції поглядів на підприємницьку діяльність і ринок. Сучасний маркетинг знаходиться в процесі найбільш значної зміни парадигми свого розвитку, еволюціонуючи в напрямку домінування послуг. В середині ХХ століття відбулося випереджальний розвиток сфери послуг у порівнянні з промисловим виробництвом. У 1970-1980-і рр. концепція маркетингу послуг виділяється в окрему дисципліну, досліджується його особливості, пропонуються різні класифікації послуг, видається перша книга «Введення в маркетинг послуг» (автор Е. Джонсон).

Туристські послуги поряд з чотирма традиційними для будь-якої послуги характеристиками, що відрізняють послугу від товару (невідчутність, нерозривність, мінливість, нездатність до зберігання), мають також своїми відмітними особливостями. Ці специфічні характеристики туристських послуг відображаються на діяльності підприємств туристичної індустрії, зокрема і на маркетингової діяльності. Особливості маркетингу в туризмі розглядаються в роботах, як зарубіжних, так і вітчизняних фахівців.

Однак, незважаючи на досить велику кількість робіт з питань маркетингу взагалі і туризму зокрема, слід зазначити, що навчається видається складним зорієнтуватися в цьому різноманітті досліджень. Оскільки відсутня єдина структура викладу матеріалу, однаковість критеріїв класифікації окремих аспектів маркетингу туризму.

Тому метою курсу лекцій «Маркетинг туристичної діяльності» ставиться розгляд основ організації маркетингової діяльності на підприємствах туристичної індустрії. Завдання даного курсу:

- сформуванню уявлення про маркетинг в туризмі як складової частини маркетингу - безперервного соціального і економічного процесу;
- вивчити теоретичні основи маркетингу, особливості управління маркетингом в туризмі;
- сформуванню навички самостійного використання сучасного інструментарію і технологій маркетингу в туристській індустрії.

Конспект лекцій, що пропонується, в повній мірі відповідає робочій програмі навчальної дисципліни (РПНД) «Маркетинг туристичної діяльності» для студентів, що навчаються в НТУ «ХПІ» по спеціальності «Туризм».

Лекція 1. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу в туризмі

Маркетинг, за визначенням відомого вченого Філіпа Котлера, – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів.

Нестатки – це людське відчуття нестачі чогось.

Потреба – це нестаток, який прийняв більш конкретну форму у відповідності до матеріального та культурного рівня особистості (споживача туристичної послуги).

Маркетинг – це також наука, що дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з яким пов'язане підприємство. Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватись і в туризмі. Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% - товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку. В даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі. Тому розглянемо різні погляди на проблему. Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо). Швейцарський дослідник Крипендорф визначає маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

Для повнішого розуміння змісту маркетингу в туризмі слід вивчити наступні питання:

1. *Маркетинг в туризмі є окремою дією чи системою діяльності?*

Зусилля маркетингу туристичних підприємств мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг – це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

2. *Як дії туристичного підприємства узгоджуються із зовнішнім середовищем?*

Діяльність туристичної фірми має узгоджуватись із інформацією, яка поступає ззовні. Туристичні ринки є дуже динамічними, відставання від конкурентів загрожує негайним провалом.

3. *Що представляє собою туристичний продукт, на просування якого спрямовані зусилля туристичного маркетингу?*

Туристичний продукт – це сукупність товарів та послуг, які задовольняють потреби туристів. До туристичних послуг відносять готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові та інші.

4. *Що робить туристичний маркетинг для задоволення запитів споживачів?*

Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб

Таким чином, концепція маркетингу в туризмі має цілісний та всеохоплюючий характер. В найбільш прийнятному вигляді *маркетинг* – це комплекс заходів по створенню, збуту та споживанні туристичного продукту у відповідності з нестатками та потребами в ньому.

Лекція 2. Концепція маркетингу в туризмі

Концепція маркетингу являє собою систему поглядів, що визначають орієнтація підприємницької діяльності на різних етапах її розвитку по взаємодії з ринком для забезпечення прибутку. Вона ґрунтується на основній ідеї, ефективній стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Існує п'ять основних концепцій (підходів), на основі яких комерційні організації провадять свою маркетингову діяльність, які увібрали в себе здобутки різних періодів історії американської та західноєвропейської економіки та досвід основних соціальних, економічних та політичних змін, які сталися за останні 80 років. Загальна тенденція розвитку - зміщення акценту з виробництва товару чи послуг на комерційні зусилля, на споживача і дедалі виразніша орієнтація на проблеми споживача та суспільства.

Концепція вдосконалення виробництва- стверджує, що споживачі доброзичливо ставитимуться до поширених і доступних за ціною товарів і послуг, а отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва туристичних послуг і формуванні туристичного продукту, а також підвищенні ефективності системи розподілу. Застосовувати концепцію вдосконалення виробництва доцільно в двох ситуаціях:

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

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

Концепція вдосконалення товару (послуги) - стверджує, що споживачі будуть прихильними до продукції найвищої якості, яка має кращі властивості і характеристики, а отже, підприємство повинне зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні пропонованих товарів чи послуг та розробці достатньої кількості їх модифікацій. Загрози концепції вдосконалення товару криються в тому, що вона може спричинити «маркетингову короткозорість»: продавець так захоплюється власним продуктом, що випускає з уваги потреби споживачів.

Багато підприємств вірять, що вдосконалення продукції, це гарантує їм успіх. Однак найчастіше їх очікує розчарування. Вирішуючи власні проблеми покупці, не обов'язково оберуть вдосконалену продукцію. Рішенням проблеми може стати альтернативна продукція непрямих конкурентів. Більш того, удосконалена туристична послуга може і не сприйнятися ринком, якщо підприємство не вживе

заходів, щоб зробити її привабливішою за допомогою ціни, якщо не організує її рух за зручними каналами розподілу, не приверне уваги тих, кому вона потрібна, і не переконає цих людей у перевагах такої послуги.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція) – стверджує, що споживачі не купуватимуть туристичний продукт чи послуги підприємств у достатніх кількостях, якщо не докласти зусиль у сфері збуту і просування. Вона передбачає використання різноманітних, подекуди агресивних, методів просування на ринок власного туристичного продукту.

Концепція традиційного маркетингу – стверджує, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення запитів і потреб цільових ринків, які слід задовольняти більш ефективними і більш продуктивними способами, ніж це роблять конкуренти. Це найбільш популярна концепція, з використанням якої на світовому ринку реалізується більшість продуктів. Недоліком концепції є те, що вона орієнтується на індивідуальні потреби і не враховує потреби суспільства.

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

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

Концепція маркетингу взаємовідносин - стверджує, що умовою успіху підприємства є спрямованість маркетингової діяльності на налагодження тривалих, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Відповідно до цієї концепції, туристичне підприємство не лише вивчає та враховує запити та потреби цільового ринку, а й застосовує більш глибокий індивідуальний підхід до споживача, намагаючись максимально гті- длаштувати пропонований продукт до його вимог, налагодити з ним стосунки, які потенційного споживача перетворюють на постійного.

Отже, концепція маркетингу взаємовідносин вимагає зміщення акценту в маркетинговій діяльності з маніпуляцій маркетинговими інструментами на соціальні аспекти взаємодії зі споживачами - розвиток довгострокових взаємовідносин. При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною - найбільш повне задоволення потреб споживачів. Змінюється лише спосіб її досягнення. За тривалих взаємин задоволення клієнта дає синергійний ефект, що виражається у формуванні прихильності і відданості клієнта продавцю і в його консервативності (небажання змінювати туристичне підприємство при повторних купівлях). Це надзвичайно важливо з практичної точки зору, оскільки в туризмі дуже чітко виявляється ефект Парето - 20% споживачів приносять підприємству 80% прибутку.

Лекція 3. Зміст і напрями маркетингових досліджень в туризмі

Маркетингові дослідження - процес, в ході якого туристське підприємство визначає свої можливості функціонування на ринку і проблеми, які при цьому виникають, відстежує і оцінює маркетингові дії і показники.

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

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

У процесі маркетингового дослідження реалізуються такі **функції**.

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

- аналіз та оцінка зібраної інформації, передання необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;

- підготовка зібраної інформації до ухвалення маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної бази маркетингових рішень і планів.

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

- і в регіонах, і в суспільстві загалом ослаблюються безпосередні контакти між виробником і споживачем;

- зростає кількість варіантів вибору між величезною кількістю продавців і покупців, які функціонують на ринку;

- для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень потрібен попередній прогноз щодо зміни ситуації на ринку.

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

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

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

Маркетингова інформація може бути отримана шляхом проведення:

- кабінетних і польових досліджень;

- кількісних і якісних досліджень;

- постійних («панельних») і епізодичних досліджень та ін.

Кабінетні дослідження виконуються на основі аналізу вторинних (опублікованих, відкритих до доступу) даних з метою отримання інформації про загальні тенденції і процеси, доступності ринку, дій конкурентів і ін. Методи кабінетних досліджень - контент-аналіз, регресійний і кореляційний аналіз.

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинної (невідомої ще до цього часу) інформації про стан попиту на продукцію підприємства з боку окремих споживачів, в певний час і в певному місці. В ході проведення польових досліджень використовуються різні методи: спостереження, експеримент і т.п. Польові маркетингові дослідження поділяються на:

- якісні - отримання даних, що пояснюють спостережуване явище. Такого роду дані не виражаються в конкретних цифрах і не піддаються тому будь-якої статистичної обробки. За допомогою якісних досліджень можна визначити мотиви поведінки споживачів;

- кількісні дослідження - отримання і аналіз достовірних даних, що підлягають всебічній статистичній обробки. Кількісні дослідження дозволяють отримати кількісну оцінку поширеності думок і моделей поведінки споживачів, виявлених в ході якісних досліджень.

Панельні дослідження є один з варіантів масового опитування. Це постійно повторювані дослідження. «Панеллю» є група респондентів (репрезентативна вибірка об'єктів генеральної сукупності), яка регулярно (за винагороду) заповнює опитувальні листи.

Лекція 4. Система маркетингової інформації в туризмі

Проведення маркетингових досліджень і розробка стратегій туристичного маркетингу пов'язане з отриманням, обробкою та аналізом інформації, яка багато в чому зумовлює якість ухвалених рішень. Туристична фірма може системно проводити маркетингові дослідження силами власного дослідницького відділу чи одержувати їх з незалежних джерел. Який варіант вибере туристична фірма, залежить від її фінансових можливостей і дослідницького потенціалу. При цьому досить важливим є наявність відповідної ***системи збору, обробки та використання маркетингової інформації***.

Дані, зібрані маркетинговою інформаційною системою туристичної компанії або одержані в результаті маркетингових досліджень, часто вимагають додаткового аналізу. Не завжди менеджери відразу можуть застосувати інформацію для розв'язання маркетингових проблем або при ухваленні важливих рішень. Щоб привести одержану інформацію в зручнішу форму, зазвичай виконується спеціальний статистичний аналіз для визначення співвідношення всередині певного набору даних і підтвердження їх статистичної достовірності. Такий аналіз дає змогу менеджерам відволіктися від конкретних цифр і одержати відповіді на питання, які стосуються туристичної, маркетингової діяльності та результатів застосування тих або інших дій.

На *першому етапі* процесу маркетингового дослідження відбувається виявлення проблеми і визначення цілей дослідження. Дослідження може бути пошуковим, описовим або причинним. *Другий етап* пов'язаний з розробкою плану

дослідження для збирання інформації з первинних і вторинних джерел. На *третьому етапі* дослідники і маркетологи реалізують його план, збираючи, обробляючи і аналізуючи інформацію. *Четвертий етап* полягає в обробці і наданні одержаних результатів менеджерам. Щоб привести одержану інформацію в зручнішу для менеджерів з маркетингу форму, виконується додатковий статистичний аналіз. У ході цього аналізу використовуються спеціальні статистичні методи і моделі, що дає змогу одержати точніші та об'єктивніші дані.

Складання плану збирання інформації. На цьому етапі маркетолог туристичної компанії повинен представити план письмово. Це особливо важливо, якщо проект дослідження дуже великий і складний або якщо дослідження виконується сторонніми компаніями. У плані потрібно чітко сформулювати проблеми, для усунення яких виконується дослідження, вказати цілі дослідження, інформацію, яку потрібно одержати, джерела вторинної та методи збирання первинної інформації, а також можливості застосування отриманих результатів в ухваленні важливих для туристичної компанії рішень. Тут також повинна бути вказана і вартість досліджень. Письмовий план або пропозиції показують, що менеджер з маркетингу і дослідник урахували всі аспекти дослідження і дійшли згоди з приводу того, з якою метою і яким способом проводитиметься дослідження.

Реалізація плану дослідження. Потім дослідник приступає до реалізації плану маркетингових досліджень. На цьому етапі відбуваються збір, обробка й аналіз інформації. Збирання даних може проводитися як дослідниками туристичної компанії, так і незалежними туристичними компаніями. В першому випадку туристична фірма краще контролює процес збирання інформації і одержує дані вищої якості. Проте незалежні туристичні компанії, які спеціалізуються на збиранні інформації, виконують ту саму роботу швидше і дешевше.

Стадія збирання даних - це найдорожча частина маркетингового дослідження. Саме на цій стадії здійснюється найбільше помилок. Дослідник повинен уважно спостерігати за ходом робіт, стежити, щоб усе відбувалося відповідно до плану дослідження, і своєчасно корегувати процес. Щоб виявити важливу інформацію, дослідник має обробити і проаналізувати зібрані дані, крім того, перевірити достовірність відповідей на питання анкет і коректність їх заповнення, а потім закодувати їх для подальшої комп'ютерної обробки. Дослідники подають результати у вигляді таблиць і обчислюють середні значення та інші статистичні показники.

Інтерпретація і представлення результатів. На цьому етапі дослідник повинен тлумачити отримані результати, зробити висновки і повідомити їх керівництву. Звіт, що надається керівництву, не повинен бути переобтяжений цифрами і складними статистичними викладеннями. Слід подати отримані результати в тому вигляді, в якому вони будуть найбільш корисними під час ухвалення важливих рішень.

У процесі аналізу інформації використовуються різноманітні аналітичні моделі, які допомагають маркетологам вибрати оптимальні рішення. Кожна модель є певною реальною системою, процесом або результатом.

Лекція 5. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства

Для того, щоб виробити ефективну маркетингову стратегію, фірма повинна мати інформацію про стан внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу. **Маркетингове середовище підприємства** - сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на розробку комплексу маркетингу та реалізацію маркетингових заходів. Маркетингове середовище утворюють:

1. *Зовнішня маркетингове середовище*, яку представляють як:

- макросередовище - ширші сили, що впливають на мікросередовище (демографічні, економічні, природні, технологічні, політичні, культурні, правові процеси), опосередковано впливають на діяльність підприємства;
- мікросередовище - найближче оточення, що безпосередньо впливає на діяльність підприємства (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники).

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 свої *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 у 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 самотійно організувати тур і забезпечити клієнтів усім необхідним. Недостачі в обслуговуванні забезпечують **партнери**, а саме: засоби проживання; транспорт; екскурсійні бюро; підприємства громадського харчування та інше.

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

2. *Внутрішнє середовище маркетингу* повинна правильно сприймати, системно аналізувати зовнішнє середовище і використовувати отримані результати з максимальною вигодою при прийнятті управлінських рішень. Для цього необхідно мати відповідну управлінську систему і ефективні засоби реагування підприємства на зовнішні зміни.

Процес узгодження внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства передбачає формування маркетингової системи підприємства, елементами якої є інформація, організація, планування і контроль.

Інформаційне забезпечення маркетингу на туристичних підприємствах здійснюється на основі розробки маркетингової інформаційної системи.

Організація маркетингу на туристичних підприємствах реалізується через впорядкованість завдань, ролей, повноважень, відповідальності, за допомогою якої підприємство здійснює свою маркетингову діяльність. Організація маркетингу являє собою організацію процесу взаємодії всіх підрозділів підприємства, спрямованого на досягнення цілей його ринкового зростання.

Планування маркетингу здійснюється шляхом розробки комплексу перспективних і поточних планів на різних рівнях (підприємство, напрямок, послуга).

Контроль маркетингу проводиться шляхом періодичної перевірки маркетингової діяльності підприємства або власними силами, або із залученням спеціалізованих фірм.

Лекція 6. Маркетингові дослідження 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.

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

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

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

Кон'юнктурні дослідження проводять у три етапи:

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

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.

В 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 – визначається 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.

Місткість ринку – це потенційно можливий обсяг реалізації на ньому туристичних послуг за певний проміжок часу (наприклад, один квартал або рік).

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

Знаючи місткість ринку та тенденції її зміни фірма може оцінювати перспективність того чи іншого ринку для себе. Немає змісту працювати на ринку з невеликою місткістю, на якому до того ж уже працює багато туристичних фірм.

Частка ринку туристичного підприємства (ринкова частка) - це частка продукції туристичного підприємства в загальній місткості цього ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках. Частку ринку туристичного підприємства можна обчислити різними способами:

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

На підставі показників частки ринку можна оцінити ступінь конкурентоспроможності підприємства з точки зору освоєного ним ринкового потенціалу.

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

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

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

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

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

Лекція 7. Маркетингові дослідження туристичного продукту

Маркетингові дослідження споживачів туристичного продукту - це процес, спрямований на виявлення переваг споживачів туристичного продукту, у результаті якого окремі особи і групи отримують те, що їм необхідно і те, що вони хочуть. Даний напрям маркетингових досліджень можна поділити на дві частини: дослідження пропонованого і дослідження нового туристичного продукту.

Маркетингові дослідження пропонованого продукту включають в себе неаступне.

1. *Визначення ставлення споживачів, до певної марки туристичного продукту.* Необхідно вивчити ступінь популярності туристичної компанії, що надає туристичний продукт. Популярність встановлює зв'язок між маркою та категорією туристичного продукту, до якої вона належить. Інформацію одержують шляхом анкетування споживачів про відомі їм марки туристичного продукту в рамках досліджуваного класу туристичного продукту.

2. *Вивчення думок споживачів про цей туристичний продукт.* Тут йдеться про з'ясування того, наскільки досліджуваний туристичний продукт відповідає вимогам ринку і споживачів, тобто про оцінку ринкової адекватності туристичного продукту. Дані дослідження можна розвинути в напрямках отримання такої інформації: про потреби, які задовольняє досліджуваний туристичний продукт; про вимоги користувачів до продукції та рівня сервісу; про мотивації, які слід реалізувати при покупці туристичного продукту; про джерела інформації, що визначає вибір покупки (виставки, ярмарки, технічна преса, поради окремих осіб, реклама та ін.); оцінка марок окремого туристичного продукту за їхніми характеристиками (атрибутами).

3. *Визначення лояльних груп споживачів, які часто купують туристичний продукт (визначення ступеня лояльності до туристичного продукту).* Також вивчається вплив ступеня задоволеності споживачів цим продуктом та їх лояльність до його марки.

Важливою є класифікація всіх споживачів певного туристичного продукту на категорії за ступенями їхньої лояльності до цих продуктів. Дані таких досліджень дають змогу чіткіше окреслити коло потенційних споживачів і розробити програму розширення кола лояльних споживачів.

Маркетингові дослідження пропонованих марок туристичного продукту проводяться шляхом вивчення думок споживачів, працівників торгової мережі та сервісних служб.

До категорії нових відносяться поліпшені або диференційовані туристичні продукти. Крім того, до них належать існуючі туристичні продукти, запропоновані до реалізації на нових ринках. Особливо важливою є пропозиція нового туристичного продукту в умовах ринку із сильними конкурентами, в якому досягти переваги іншим шляхом дуже важко. *Методи вивчення нового туристичного продукту* включають проведення як анкетувань (споживачів і фахівців, які займаються розробкою, створенням і збутом нового туристичного продукту), так і експериментів.

Інформація прогнозного характеру про можливу ринкову частку нового туристичного продукту також може бути одержана на основі аналізу обсягу продажів (скажімо, шляхом вивчення кривих життєвого циклу) аналогічних продуктів, з аналізу ситуації в галузі конкурентної боротьби.

Розробка нового оригінального туристичного продукту, його поліпшення та модернізація проводяться шляхом проведення туристичною фірмою своїх власних

наукових досліджень. Зазвичай, процес розробки нового продукту поділяють на кілька етапів: генерація ідей, відбирання ідей, розробка концепції нового продукту, її перевірка, розробка маркетингової стратегії та безпосередньо продукту, аналіз перспективності бізнесу, пробний маркетинг і комерційне виробництво. Для ефективного проведення робіт на деяких етапах необхідно проводити відповідні маркетингові дослідження.

Наприклад, на етапі генерації ідей нового продукту проводять анкетування споживачів, співробітників підрозділів наукових досліджень, маркетингових, сервісних та інших служб туристичної компанії, співробітників посередницьких компаній (турагентів і туроператорів), окремих експертів. Важливу інформацію про напрями вдосконалення туристичного продукту, що створюється, може дати вивчення скарг, рекламацій та ін. Істотне значення може мати збирання вторинної інформації (патенти, звіти наукових дослідницьких інститутів). Ідеї щодо нових туристичних продуктів можуть бути одержані на туристичних виставках та ярмарках.

Під час розробки концепції нового туристичного продукту, в який конкретний продукт матеріалізується відібрана ідея, визначається, з якими іншими продуктами він конкуруватиме, проводиться позиціонування нового продукту. Тут повинні широко використовуватися результати маркетингових досліджень.

Розробка маркетингової стратегії неможлива без використання різноманітної маркетингової інформації оцінювального і прогностичного плану, що включає інформацію, одержану на ранніх етапах розробки нового продукту. Додатково наводяться рекомендації щодо вибору стратегій під час розгляду окремих елементів комплексу маркетингу; для цього можуть використовуватися результати маркетингових досліджень в галузі ціноутворення, методів просування і продажу туристичного продукту.

Очевидно, що на успішність розробки нового продукту великий вплив має зовнішнє підприємницьке середовище, яке також необхідно досліджувати. Далі зміст маркетингових досліджень нового туристичного продукту розглядається в двох аспектах: вивчення чинників успіху нового туристичного продукту і визначення напрямів розвитку моделей туристичного продукту, що створюється.

Лекція 8. Маркетингові дослідження споживачів туристських послуг

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

Дослідження споживачів допомагає вирішити такі завдання:

- прогнозувати потреби споживачів;
- виявити продукт, який користується найбільшим попитом;
- планувати реальні обсяги і властивості пропонованих туристичних послуг;
- забезпечувати збут «за мінімального тиску», тобто без використання технологій нав'язування;
- поліпшення відносин з потенційними клієнтами;

- викликати довіру споживачів;
- виробити найбільш ефективну маркетингову стратегію;
- ефективно організувати систему просування туристичних послуг, спрямовуючи її на відповідні групи населення з використанням спеціальних адаптованих засобів;
- уникнути ризику нереалізації продукції тощо.

Формування розуміння та дослідження споживачів в маркетингу виходить з таких **принципів**: споживач незалежний; поведінка споживачів досягається за допомогою досліджень; поведінка споживачів піддається впливу; поведінка споживачів є соціально законною.

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

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

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

Основні напрями вивчення споживачів.

- аналіз ставлення споживачів до туристичного продукту, підприємства, їх іміджу або бренду;
- вивчення специфіки чинників, що впливають на споживачів туристичних послуг, і моделей їхньої споживчої поведінки;
- вивчення мотивації споживачів туристичних послуг;
- аналіз специфіки ухвалення споживачами рішень про купівлю туристичних послуг;
- дослідження рівня задоволеності / незадоволеності споживачів;
- дослідження намірів споживачів туристичних послуг;
- дослідження груп і профілів споживачів туристичних послуг.

Аналіз 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 про поганий 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 задовольнити їх сподівання.

Лекція 9. Сегментація ринку туризму

Сегментація – це поділ ринку на складові, групи (сегменти), члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів). Головна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача.

У сфері туризму набули поширення наступні методи сегментації ринку:

1. **Географічний.** Цей метод часто використовують країни, що приймають туристів. При цьому вони визначають країни чи регіони походження туристів.

2. **Демографічний.** Описує особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан). По демографічній ознаці можна виділити такі групи туристів: діти (до 14 р.); молодь (15-24 р.); економічно активні молоді люди (25-44 р.); економічно активні люди середнього віку (45-60 р.); туристи третього віку (понад 60 р.).

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

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

5. **Поведінкові методи.** Враховують різні аспекти 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 часто використовують соціодемографічний та психографічний методи. Їх відмінність полягає у тому, що перший метод описує

лише основні відмінності у поведінці туристів (вік, стать, доходи та ін.), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на певному 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 і розподілу туристичного продукту на ринку, а також він може допомогти у виявленні потенційних клієнтів з метою ефективнішого використання грошових коштів, що виділяються на маркетинг і просування турпродукту.

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

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

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

3 сегмент – особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх - 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 сегментації споживачів є стиль їх життя. Дійсно, туристичний центр повинен пропонувати особливий стиль відпочинку, що відповідає стилю життя туристів. Відмінності у стилях життя передбачають споживання різних товарів та послуг, 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 рисунку наведена карта системи «Євростиль», складена французькою фірмою «Сентр де Комуникассіон Аванс» (рисунок).

Напрямок “рух” характеризується домінуванням 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.

Напрямок “моральні цінності” визначається задоволення від життя, чуттєвістю.

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

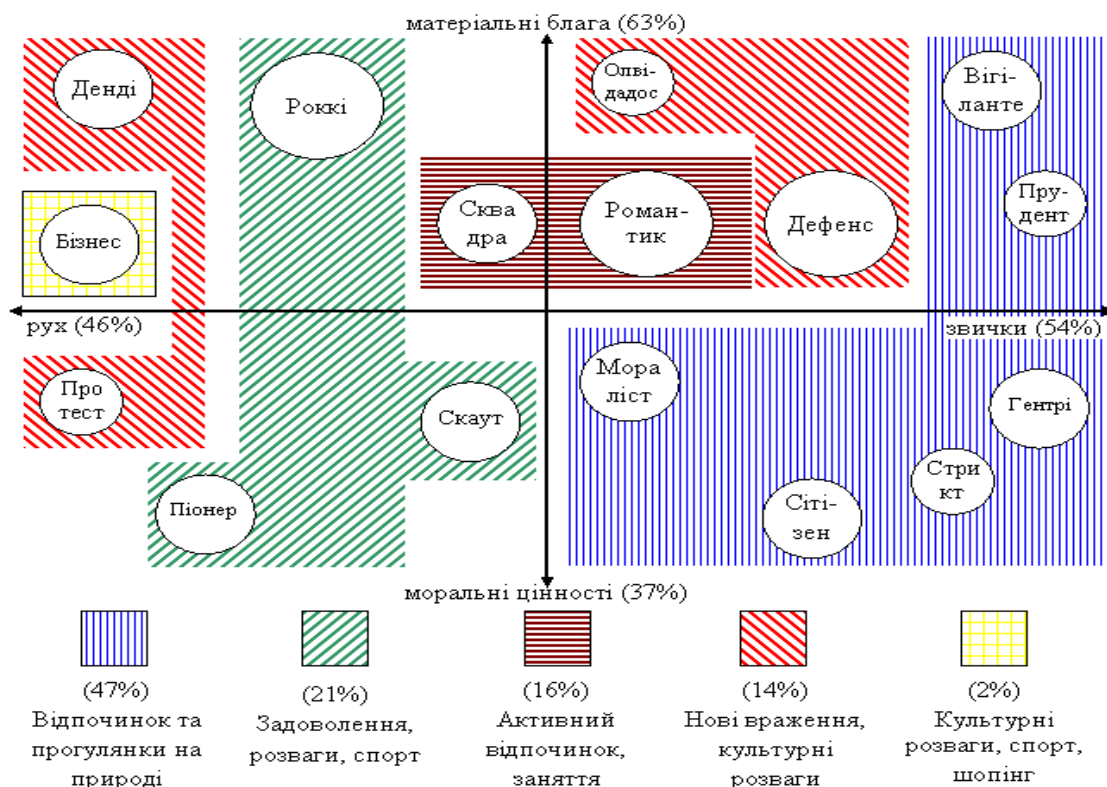


Рисунок - Система «Євростиль»

Найпопулярнішим стилем життя в Європі є сегмент «Роккі», на долю якого припадає 13,5% європейців. Роккі – це працююча молодь, яка не признає сентиментів. Сегмент «Дефенс» (8,5%) – перелякані провінціали, які шукають захисту та справедливості. Сегмент «Романтик» (7,8%) – сентиментальна працююча молодь, добивається прогресу та поважає устої і традиції. Сегмент «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. Сегмент «Сквадра» – сільська молодь, яка надає перевагу безпечному відпочинку і заняттям спортом. Сегмент «Бізнес» – багаті марнотратні хижачки, які завжди прагнуть до лідерства. Сегмент «Олвідадос» – побожні домогосподарки, пригнічені життєвими труднощами, які шукають захисту та настанов. Сегмент «Прудент» – покірні, скромні, відлюдкуваті особи, які прагнуть до безпеки та захисту. «Скаут» – консерватори середнього віку. Сегмент «Гентрі» – ультраконсервативні особи, які добиваються законності та порядку. Сегмент «Сітізен» – громадські діячі, які прагнуть до лідерства. Сегмент «Протест» – інтелектуальна свавільна молодь, яка прагне до незалежності. Сегмент «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 (сегментів) туристів: сегмент *S-typ* – типовий відпускник, любить пасивний відпочинок на морських курортах, спокій та комфорт; сегмент «*F-typ*» – люди, які надають перевагу далеким подорожам із враженнями; сегмент «*W1-typ*» – люди, які люблять активний відпочинок, піші походи, фізичну активність на природі незалежно від погоди; сегмент

«W2-тип» – люди, які надають перевагу спорту та максимальним навантажкам; сегмент «A-тип» – любителі пригод, ризику, екстриму, небезпеки; сегмент «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(споживачами) фірми, і на яких вона має орієнтувати процес розробки туристичних продуктів.

Лекція 10. Формування маркетингової стратегії

За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг.

На думку теоретика маркетингу Філіпа Котлера, *«маркетингова стратегія - це вибір цілей, принципів чи правил, які в певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це комбінація заходів, за допомогою яких підприємства досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей».*

Маркетингові стратегії туристичних підприємств поділяються на такі напрямки:

- у галузі продукту: розроблення нових та удосконалених існуючих туристичних продуктів, зняття морально застарілих турпродуктів, оновлення асортименту;
- у галузі ціноутворення: встановлення ціни на туристичний продукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо.

Серед маркетингових стратегій туристичних підприємств, можна виділити такі дві групи: стратегія росту і розвитку; стратегія консолідації.

У межах реалізації *стратегії росту і розвитку* туристичні підприємства надають туристам послуги, які раніше не пропонувалися на конкретному ринку, а саме, подорожі до нових туристичних дестинацій та атракцій. Тобто, йдеться про використання нових напрямків для подорожей та технологій обслуговування туристів, а також відомих, але які ще не пропонувалися на національних чи місцевих ринках туристичними фірмами. Також стратегія росту і розвитку полягає у розширенні існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби і переваги клієнтів. Це означає перехід від локального ринку до обслуговування національних або закордонних ринків. Цей перехід може вимагати модифікацію у виборі комплексу маркетингу.

У рамках реалізації цієї стратегії також доцільно впроваджувати інновації. Інновації в туризмі - це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів.

Інновація є унікальним елементом управління, який надає нові можливості створення додаткового доходу. По суті, неможливо створити якісний туристичний продукт преміум-класу, не запропонувавши гідний спосіб подання клієнтам

чогось нового, що містить елементи новизни. Туристичне підприємство має можливість реалізувати політику інновацій, навіть якщо його менеджери самі не запропонували жодного оригінального задуму, а лише реалізують ідеї та потреби туристів. Інновація у туризмі також полягає у створенні пакету послуг із відомих елементів, поєднаних стандартними туристичними послугами у незвичний спосіб, наприклад, трансфер з аеропорту в готель на королівській кареті.

Отже, можна зробити висновок, що стратегію росту і розвитку застосовують у разі появи нових турпродуктів та розширення існуючого бізнесу.

Стратегія консолідації (скорочення) є протилежністю до стратегії росту і розвитку - турфірма зменшує свою присутність на ринку, скорочує кількість існуючих послуг за умов спаду попиту або якщо підприємство вирішує сконцентрувати свої маркетингові зусилля лише на декількох регіонах країни.

Загалом, існує три варіанти стратегії консолідації:

- скорочення ринку (зменшення обсягів реалізації турпродуктів);
- усічення лінії продуктів (зменшення кількості пропонованих турпродуктів);
- контрдиверсифікація – туристичної фірми, що використовують цю стратегію, продають частину свого бізнесу іншій організації.

Отже, стратегія консолідації є обґрунтованою, коли туристичний продукт перебуває у фазі зрілості або спаду свого життєвого циклу життя.

Значну роль у процесі проектування та розробки маркетингових стратегій туристичних підприємств мають використовувані алгоритми формування стратегії.

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства складається з таких етапів: 1) аналіз стану внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства; 2) визначення цілей маркетингу; 3) розробка стратегії маркетингу; 4) попереднє оцінювання ефективності та вибір конкретної стратегії маркетингу; 5) реалізація стратегії маркетингу; 6) контроль за реалізацією стратегії. Запропонований алгоритм дає змогу системно підходити до проблеми формування обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Лекція 11. Маркетингова продуктова стратегія підприємств туризму

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукту є головними у рамках загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристський продукт служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства і джерелом отримання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливості продукту. У зв'язку з цим американський маркетинголог С.Маджаро абсолютно справедливо зазначив: "Якщо товар не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові затрати і зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть поліпшити позиції підприємства на ринку".

Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає: а) вирішення принципових завдань, пов'язаних з оптимізацією структури пропонованих

продуктів, в тому числі і з точки зору їх належності до різних *стадій життєвого циклу*; б) розробкою і впровадженням на ринок продуктів-новинок.

Вивчення стадій життєвого циклу продуктів дозволяє відповідним чином оптимізувати структуру пропонованих на ринок туристських продуктів. Наприклад, чотири туристських продукти (А, Б, В, Г) з'являються на ринку в такій послідовності, щоб величина обсягу продажів залишалася відносно постійною.

Які б зусилля не докладав туристське підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними послугами на всіх стадіях їх життєвого циклу, існує об'єктивна необхідність розробки нових продуктів. Це пов'язано з тим, що в умовах швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі продукти. Споживач хоче і чекає нових, більш пізнавальних і захоплюючих пропозицій. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками. Отже, розробка нових продуктів є важливим елементом маркетингу туристичного підприємства. Така розробка може здійснюватися з різним ступенем ефективності, яка в значній мірі визначається:

а) досвідом персоналу фірми; б) правильною організацією роботи зі збору пропозицій; наявністю відповідних коштів.

Новизна продукту є результатом творчого пошуку та самостійної комерційної цінності. А що ж розуміється під терміном "новий продукт"? Без чіткого і повного розкриття цього поняття навряд чи можливо стежити і правильно оцінювати процеси відновлення продуктового ряду і задоволення попиту. У маркетингу термін "новий продукт" має певну глибину. Слово "новий" необхідно завжди розглядати по відношенню до деякого об'єкту в системі "потреба - споживач - товар - ринок". Отже, туристський продукт може бути новим за: а) задоволенню нової потреби; б) відношенню до нового споживача; в) відношенню до існуючого продукту; г) відношенню до нового ринку.

Таким чином, замість одномірного розуміння новизни продукту виникає комерційно вигідніше подання новизни. Розробка і впровадження на ринок нових продуктів містить значні елементи ризику. Підраховано, що на ринку послуг провалюється до 68% новинок, що вступили в стадію комерційного освоєння. Серед можливих причин подібних невдач виділяють наступні: неправильне визначення потреб клієнтури або будь-яка інша помилка в задумі продукту-новинки; невірна оцінка ємності ринку; неправильне позиціонування продукту-новинки на ринку; завищена ціна; невдала система збуту; погано організована реклама; недооцінка можливостей конкурентів.

Концепція маркетингу виходить з того, що розробка нового туристичного продукту - досить складний, багатогранний процес, що вимагає комплексного, системного аналізу, і здійснюваний при дотриманні ряду умов.

По-перше, важливо мати уявлення про передбачуваний суб'єкті споживання, мати інформацію про потенційного споживачу попиті. Для вивчення цих проблем необхідно розташовувати сукупністю ряду даних, наприклад, таких, як мета приїзду туристів, їх вік, звички, рівень доходів і т.п. Потенційний попит оцінюється за допомогою трьох основних показників: число можливих споживачів в день, місяць, рік; сума грошей, яку буде готовий заплатити турист за передбачуваний можливий елемент туристичного продукту в залежності від рівня

його доходу та структури витрат; передбачуваний обсяг надходжень від реалізації туристичного продукту, що розраховується як добуток числа можливих споживачів і суми їх можливих витрат на неї.

По-друге, необхідна робота по визначенню видів, форм та елементів туристичного продукту, періодичність його подання.

По-третьє, етап розробки описової моделі туристичного продукту з визначенням його споживчих якостей, передбачає в подальшому оцінку реальних можливих витрат на його розробку і реалізацію. Перша група витрат визначається необхідними витратами на створення матеріально-технічних умов надання туристичного продукту. Друга група пов'язана з експлуатацією та реалізацією туристичного продукту.

По-четверте, маючи уявлення про можливі доходи та передбачуваних витратах на розробку туристичного продукту, необхідно оцінювати економічну ефективність і доцільність його розробки.

Після виконання перерахованих вище видів робіт з'являється можливість приступити до безпосередньої розробки туристичного продукту.

Лекція 12. Маркетингова цінова стратегія туристичного підприємства

Кожен туристичний продукт має свою вартість і свою ціну. Процес ціноутворення визначається по-різному. На нього впливають багато різних чинників, починаючи з витрат туристичної фірми і закінчуючи законодавством.

Ціна туристичного продукту - це визначена грошова сума, яку сплачує клієнт за надані туристичні послуги, або сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право користування або тимчасове володіння туристичним продуктом.

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. В маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

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 часом встановлення ціни та часом купівлі-продажу;
- неможливість зберігання туристичного продукту, внаслідок чого невчасно реалізовані туристичні продукти призводять до збитків;
- сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;
- державне регулювання цін у сфері транспорту;
- необхідність сезонної диференціації цін;
- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта;
- дороговизна різноманітних туристичних послуг.

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

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

- споживачі туристичних послуг.

Стратегія ціноутворення може передбачати такі **цілі**:

1. *Максимізація прибутку*. Стратегія доцільна у тих випадках, коли:

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

2. *Утримання позицій на ринку (максимізація обсягів збуту)*. Стратегія доцільна, коли підприємство буде зацікавлене в тому, щоб продавати свої послуги по будь-якій ціні заради того, щоб залишитись на ринку. При цьому реалізація послуг може відбуватися навіть у збиток. При цьому фірма не може довго жити 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 фірми.

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: а) на основі витрат; б) з орієнтацією на попит; в) з орієнтацією на конкуренцію.

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

Ціноутворення на основі витрат (витратний метод) заснований на основі калькуляції витрат виробництва, обслуговування і т.п. та бажаного прибутку. На основі методу визначається межа ціни, нижче якої вона впасти не може. Даний метод не приймає до уваги такі важливі фактори: 1. Рівень попиту на туристичні продукти. 2. Чутливість споживачів до зміни цін. 3. 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 фірми. Особливість методу - 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 визначається найбільша сума, яку споживач готовий заплатити за послугу.

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 високих цінах. 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 падають згідно з "ефектом досвіду", суть якого 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 ефективна 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 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 повному пристосуванні фірми до задалегідь вивчених відмінностей у попиті. Кожна ціна у цьому випадку враховує реальні можливості та запити споживачів, їх платоспроможність тощо.

Стратегія цінових 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.

Лекція 13. Маркетингова збутова стратегія підприємств туризму

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 маркетингу обумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усього маркетингу 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 всіх 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 туристичного 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 туристичного продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість росту 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.

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 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. 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.

Лекція 14. Маркетингова комунікаційна стратегія підприємств туризму

Туристична фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації й генератора різних засобів просування інформації про свої послуги на ринки.

Процеси комунікації не повинні носити випадковий характер. Сучасні туристичні фірми управляють складною системою маркетингових зв'язків. Фірма має комунікаційне відношення зі своїми посередниками, споживачами й різними представниками громадськості. Розробка маркетингової комунікаційної політики - складний процес для будь-якого турпідприємства, який може включати: вибір рекламного агентства, розробку рекламної кампанії, залучення фахівців зі стимулювання збуту, підготовку програм просування туристичного продукту, установа зв'язків із громадськістю, розробку корпоративного іміджу підприємства тощо, усі ці елементи і складають комплекс маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації займають особливе місце в діяльності туристичного підприємства, тому що являють собою найбільш активну частину комплексу маркетингу. У комплекс комунікацій входять чотири основні елементи: особистий продаж; стимулювання збуту; пропаганда; реклама.

Під **особистою продажем** розуміють безпосередній контакт представника фірми з одним або декількома потенційними покупцями з метою представлення туристичного продукту і здійснення продажу.

Короточасні спонукальні заходи матеріального змісту з метою придбання туристичного продукту становлять зміст **стимулювання збуту**.

Під **пропагандою** найчастіше розуміють роботу зі зв'язків з общественностью (public relations), спрямовану на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між нею і туристським фірми.

Реклама - це оплачена форма неособистого уявлення туристичного продукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу туристичної підприємства.

Кожному елементу комплексу комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Однак всі вони переслідують одну мету - сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Завдяки правильному поєднанню і використанню всіх чотирьох складових елементів комплексу забезпечується так зване просування на ринок. Елементи комплексу комунікацій часто називають також каналами комунікацій.

Необхідно враховувати, що комунікаційні завдання маркетингу не можуть бути виконані ефективно, якщо туристське підприємство буде нехтувати іншими складовими комплексу маркетингу, а саме, якщо відсутні правильний вибір продукту, ціни, методи збуту. Крім того, елементи комплексу комунікацій присутні в структурі таких специфічних синтетичних засобів і прийомів, як участь фірми у виставках і ярмарках, формування фірмового стилю та ін.

Елементи маркетингових комунікацій постійно і тісно взаємопов'язані між собою і іншими складовими комплексу маркетингу, тому в маркетинговій діяльності їх важко розрізнити, виділити в чистому вигляді (тим більше що в цьому немає практичної необхідності). Так, наприклад, часто дуже важко відрізнити престижну рекламу від пропаганди. Особистий продаж, з одного боку, - це один з видів збуту (прямий маркетинг), а з іншого - високоефективний прийом у встановленні взаємин з клієнтами.

Таким чином, відсутня чітка межа між елементами комунікацій і іншими складовими комплексу маркетингу. Адже і туристський продукт, його якість, ціна і компетентність, доброжела-тельность співробітників, рівень обслуговування самі по собі також несуть потужний інформаційний і емоційний сигнал, який фірма посилає своїм споживачам і іншим адресатам. З цього випливає, що всі без винятку елементи комплексу маркетингу відіграють велику комунікаційну роль. Комплекс же маркетингових комунікацій об'єднує специфічні засоби і прийоми, безпосереднім завданням яких є формування взаємовідносин з цільовими аудиторіями (адресатами).

Туристські підприємства на відміну, наприклад, від торгових стикаються з однією серйозною проблемою при організації комплексу комунікацій. Вона полягає в тому, що пропоновані ними послуги не мають матеріально-речової форми, а отже, не видно споживачам. У зв'язку з цим особливого значення набуває чіткий опис як самих послуг, так і вигод, які отримає клієнт від їх споживання.

Планування і практична реалізація на туристському підприємстві комплексу маркетингових комунікацій передбачає: розробку комунікаційної стратегії;

підготовку та проведення конкретних заходів по кожному зі складових елементів комплексу комунікацій; розробку комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія розробляється на основі прийнятої туристським підприємством загальної стратегії маркетингу і з урахуванням відповідних стратегій в області продукту, цін і збуту.

Процес розробки комунікаційної стратегії в загальному вигляді являє собою послідовність етапів: визначення адресата; встановлення цілей комунікацій; вибір структури комплексу комунікацій; розробка бюджету; аналіз результатів.

Лекція 15. Реклама у комплексі маркетингових комунікацій

Реклама - це мистецтво ХХІ ст., наука, форма бізнесу, функція маркетингу, елемент маркетинг-мікс, засіб та функція просування-мікс, поетична форма споживання. Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів.

Мета реклами - підвищити попит на товар, утримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу фірми та сформувати позитивний імідж її товарів.

Реклама туристичного продукту повинна вирішувати такі завдання:

- встановити зв'язок з потенційним покупцем, представити йому товар і запропонувати його купити;
- створити образ товару;
- створити образ підприємства;
- почати і завершити торгову операцію;
- здійснити позиціонування товару;
- забезпечити вихід нового товару на ринок;
- забезпечити вихід підприємства на новий ринок або на нові його сегменти;
- розширити уявлення споживачів про цілі і способи можливого використання товарів.

Реклама виконує певні *функції*: інформаційну; комунікативну; стимулюючу і таку, що спонукає до певної дії; пропагандистську.

Реклама як процес включає чотири основних елементи:

1. Рекламодавці (виробники, посередники, некомерційні організації, державні організації, приватні особи, політичні діячі).

2. Рекламні агентства - посередники, що пропонують послуги рекламодавцям з розробки, підготовки і розміщення реклами.

3. Засоби реклами - носії, канали, що доставляють рекламні звернення аудиторії. Залежно від засобів реклами розрізняють:

3.1. Пряму рекламу:

- реклама поштою (директ мейл);
- рекламні матеріали, що особисто вручаються, листівки, інформаційні листи.

3.2. Рекламу в пресі.

3.3. Друковану рекламу (проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі).

3.4. Екранну рекламу (реклама на телебаченні, у кіно, на відео, на дисплеї).

3.5. Зовнішню рекламу (щити, вітрини).

3.6. Рекламу на радіо,

3.7. Рекламу на транспорті, у транспорті, на талонах міського електротранспорту.

3.8. Рекламу на місці продажу.

3.9. Рекламу на землі, на підлозі.

3.10. Сувенірну рекламу.

3.11. Рекламу в Інтернет.

4. Споживачі реклами.

Теорія і практика виробила і сформулювала закони реклами. На сьогодні виокремлюють вісім законів реклами:

1 закон. Споживач схильний запам'ятовувати з рекламних оголошень щось одне, або один сильний довід, або одну сильну думку. Тому потрібно концентрувати всі елементи реклами в один смисловий фокус, який називається "унікальна торгова пропозиція".

2 закон. При однаковій рекламі досконаліший товар вийде переможцем (пріоритет унікальності товару).

3 закон. Реклама стимулює збут хорошого товару і прискорює невдачу поганого.

4 закон. Реклама, яка підкреслює мікроскопічну відмінність, яку покупець не в змозі розпізнати, прискорює невдачу відповідного товару.

5 закон. Якщо товар не задовольняє будь-яке вже існуючу потребу або вже існує бажання споживача, то реклама обов'язково провалиться.

6 закон. У рекламі немає нічого неможливого.

7 закон. У рекламі головну роль відіграють не гроші, а ідея.

8 закон. У результаті рекламної діяльності покупець купить все що завгодно, якщо при цьому вдасться його переконати засобами реклами.

В Україні прийнято Закон "Про рекламу". Він визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, які виникають у процесі створення, поширення і використання реклами.

Лекція 16. Інтернет-маркетинг в туризмі

Інтернет–маркетинг – це головний напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно підсилює взаємозв'язок туристичної компанії і клієнта.

До найбільш важливих задач інтернет маркетингу слід віднести наступне:

- **маркетингові дослідження:** дослідження ринку Інтернет; дослідження конкурентів; вивчення споживачів;

- **продуктова політика:** формування маркетингового оточення турпродуктів; розробка нового турпродукту; організація сервісного обслуговування;

- **ціноутворення** – побудова гнучкої системи ціноутворення;

- **розподільча політика:** реалізація турпродукту через Інтернет; проведення

оплати через Інтернет;

- **комунікативна політика:** формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків із громадськістю в Інтернет; створення і просування Інтернет-брендів.

При здійсненні Інтернет-маркетингу важливим питанням є визначення переваг користувачів Інтернет і знаходження цільових аудиторій. Важливо з'ясувати наступні питання: які сайти відвідують які групи споживачів; на які сторінки вони заходять частіше; який турпродукт вони купують; скільки часу витрачають користувачі на ту або іншу сторінку; які напрямки поїздок і види відпочинку їх більше цікавлять; чи чекають вони завантаження графіки і відео; чи часто вони відкривають сторінку в одному вікні, а в цей час читають сторінку в другому, що вже завантажилося.

При використанні Інтернет-маркетингу маркетологи повинні зосередитися на розробці нових ідей і принципів, оскільки механічне перенесення в середовище Інтернет старих форм, швидше за все, буде малоефективним.

Створення Web-сайту, зміст Web-сайту, дизайн Web-сайту, продаж турпродукту і надання перед- і післяпродажного сервісу, інструменти організації зворотного зв'язку з аудиторією сервера, домашня сторінка, зовнішній вигляд сторінок Web-сайту, загальна інформація на Web-сайті, властивості Web-сайту.

Найважливіші критерії вдалого змісту сайтів:

- домашня сторінка повинна бути насичена інформацією і мати привабливий зовнішній вигляд. Вона повинна указувати на зміст сайту і формувати позитивне сприйняття туристичного центру;
- сторінки сайту повинні міститися в порядку, а інформація регулярно оновлюватися;
- структура сторінок сайту повинна бути простою, а інформація цікавою і доступною;
- повинні бути створені умови, щоб користувач міг впевнитися, що на сайті є потрібна йому інформація і він міг швидко знайти її. Якщо сайт не містить всієї необхідної інформації, він повинен мати посилання на інші відповідні доролвнюючі інформаційні сайти; сайти повинні бути інтерактивними за можливостями; сайт повинен мати доступну систему навігації та пошуку інформації.

До методів просування сайту належать:

- розробка привабливого дизайну та наповнення сайту; визначення цільової аудиторії;
- розміщення посилань у пошукових системах; реєстрація в схожих з тематики каталогах;
- розміщення реклами на порталах і електронних дошках; реєстрація в жовтих сторінках;
- непряма реклама на туристських форумах і телеконференціях; банерна реклама;
- організація списку розсилки; партнерські програми;
- реклама сайту в стандартних ЗМІ; директ-мейлінг;
- розсилка реклами факсом.

Види реклами визначаються залежно від цілей і завдань туристичного підприємства, на вирішення яких спрямована рекламна діяльність.

Цінові моделі розміщення реклами. Оплата за кількістю показів, фіксована оплата, оплата за кількістю клацань мишею, оплата за кількістю відвідувачів, оплата залежно від кінцевого результату.

Використання телеконференцій. Телеконференції або, як їх часто називають, форуми створюються для обміну інформацією або обговорення питань з певної тематики. Основними правилами для ефективного використання телеконференцій є наступні: не застосовувати пряму рекламу; дотримуватися правил телеконференцій; завжди підписуватися під своїми повідомленнями.

При використанні телеконференцій як інструменту маркетингу необхідно знайти всі конференції, які прямим або непрямим чином стосуються туризму. Користь від телеконференцій може полягати в залученні нових туристів. Цьому можуть сприяти висловлені думки або проведена непряма туристська реклама, наприклад, у вигляді згадки назви туристичної компанії як приклад до висловленої ідеї. Нарешті, крім цілей реклами і просування web-сайту компанії спеціалізовані конференції можуть бути хорошими джерелами цінної інформації та новин.

Лекція 17. Брендинг в туризмі

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Формування туристичного брэнда країни, туристичного підприємства чи його продукту дозволяє підвищити не лише їх конкурентоздатність, але й ефективність діяльності всієї туристичної індустрії.

Бренд (англ. *brand*) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але також є економічним поняттям.

Брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами. Реалізується через вплив на споживача товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням і т.п., що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ.

Поряд з поняттям «бренд» часто як його синонім вживається термін «товарна марка». **Торгова марка** (trade mark) - назва, термін, знак, символ, малюнок, або їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців і їх диференціювання від товарів і послуг конкурентів. Під цим визначенням часто можна зустріти визначенням брэнду, що пов'язано з невірним перекладом. Тому в даний час існує плутанина в розумінні взаємозв'язку понять «бренд» і «торгівельна марка». Визначення торговельної марки і брэнду у вітчизняному законодавстві не закріплено, тому слід розуміти ці терміни як синоніми.

Поряд з цими поняттями існують такі поняття, як «товарний знак» (служить для індивідуалізації товарів) та «знак обслуговування» (призначений для індивідуалізації робіт або послуг). Терміни «товарний знак» і «торгівельна марка» прирівнюються за змістом один до одного і являють собою частину марки, забезпечену правовим захистом.

Бренд - це цілісне поняття, що складається з форми (логотип, символ - що називають геометрією стилю) і змісту (назва, фірмовий девіз, рекламний слоган). Теорія та практика маркетингу виділяє шість особливостей бренду:

1. *Атрибути*. Бренд викликає з свідомості покупців асоціації щодо відмінних властивостей туристичної послуги (висока якість, комфорт, вартість та ін.)

2. *Переваги і вигоди*. Атрибути повинні бути представлені у вигляді функціональних і емоційних переваг і вигод.

3. *Цінності*. Бренди відображають систему цінностей виробника.

4 *Культура*. Бренд може символізувати певну корпоративну культуру.

5. *Індивідуальність*. Бренд може викликати певні індивідуальні образи.

6. *Споживач*. Бренд передбачає позиціонування послуг на певний тип клієнтів.

Основне завдання бренду туристичного підприємства - формування і подальший розвиток у споживача позитивних, позитивних асоціацій, пов'язаних з торговою маркою. Сила бренду полягає в лояльності до нього покупця. Використання бренду дає туристському підприємству конкурентні переваги:

- зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності покупців;
- придбання підприємством певною мірою впливу на підприємства-продавці, так як покупці чекають від них туристичні послуги під конкретними брендами;
- встановлення більш високих цін на туристичні продукти у порівнянні з конкурентами, оскільки бренд сприймається як показник високої якості;
- спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів;
- певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;
- зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних послуг та забезпечення лояльності до них споживачів і посередників.

Дії, пов'язані з брендами, називають брендінгом, тобто управління процесом сприйняття бренду споживачем. Управління брендами в туризмі включає такі етапи:

1. Спочатку туристичне підприємство вирішує питання про доцільність застосування бренду. Для цього аналізується зовнішнє і внутрішнє середовище.

2. Потім йде вибір способу формування торгової марки. У туризмі є два варіанти вибору бренду: створення власної торгової марки або використання вже існуючої.

Якщо туристське підприємство приймає рішення про формування власної торгової марки, необхідно вибрати з альтернативного невеликий перелік найбільш детально визначений ім'я, перевірити його на запам'ятовуваність, асоціативність, виразність, лояльність до нього споживачів, впізнаваність, здатність впливу на споживача і т.д. Ця апробація проводиться на групі цільових споживачів. Після цього приймається остаточне рішення про ім'я бренду. Обов'язково слід перевірити марочне назва на чистоту, тобто дізнатися, чи не зареєстрована вбрання марочне ім'я іншим підприємством. Якщо вибране марочне ім'я унікально, то далі йде захистити його від використання конкурентами. Це робиться шляхом реєстрації торгової марки, яка дозволяє користуватися певними правами, гарантованими спеціальними законодавчими актами.

Після вибору марочного назви підприємство виробляє стратегію брендингу:

- *розширення товарної лінії* - поширення назви бренду на нові товари, доповнені новими властивостями, в рамках однієї товарної категорії. Послуги, пропоновані під уже відомою маркою, мають більше можливостей для успішної реалізації, ніж послуги під абсолютно новим ім'ям;

- *розширення меж торгової марки* - поширення назви марки на товари з іншої категорії. Не слід надмірно розширяти межі, тому що торговельна марка може втратити свої позиції у споживачів. Коли споживачі перестають асоціювати бренд з певним товаром або близькими продуктами, то буде ослаблення торгової марки.

- *мультимарки* - різні назви марок для товарів однієї категорії з метою виділення різних властивостей продукту або з урахуванням специфічної мотивації покупців. Недоліком цієї стратегії є розпорошення ресурсів туристичного підприємства на всі марки замість того, щоб створити кілька високоприбуткових;

- *введення нових торгових марок* для нових категорій товарів. Це досить складна та затратна стратегія, що потребує великих фінансових вкладень;

- *комбіновані торговельні марки* - марки, складені з двох і більше відомих марок. Суть стратегії - пропозиція одного товару під кількома брендами. Кожне підприємство очікує, що інша марка приверне до товару додаткових покупців.

Кожна стратегія має як переваги, так і недоліки, вибір тієї чи іншої стратегії залежить від самого туристичного підприємства.

Лекція 18. Організація і контроль маркетингу підприємств туризму

Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві вимагає створення відповідної служби маркетингу. В організаційній структурі туристичних фірм служба маркетингу є елементом, який координує діяльність всіх без винятку структурних підрозділів.

Залежно від характеру і масштабів діяльності туристичного підприємства організація маркетингу може мати різні варіанти.

Основним варіантами організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві можуть бути:

- функціональна організація;
- організація за продуктовим принципом;
- організація за регіональним принципом. Функціональна організація служби маркетингу передбачає

- відповідальність за виконання кожного функціонального завдання окремою особою або групою осіб. Наприклад, відповідальність за розробку туристичного продукту, за збут.

Організація служби маркетингу за продуктовим принципом відрізняється від функціональної організації тим, що керівництво маркетингом тут відбувається по кожному туристичному продукту окремо.

Регіональна організація служби маркетингу ефективна для великих туристичних фірм, які одночасно працюють на окремих національних чи регіональних ринках.

При організації маркетингової служби туристичного підприємства необхідно дотримуватись основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури. Простіша структура - мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх;
- ефективна система зв'язку між підрозділами. Це забезпечує чітку передачу інформації і зворотний зв'язок;

- гнучкість і пристосовуваність. Швидка зміна попиту, високі темпи науково-технічного прогресу та інші фактори вимагають зміни стратегії підприємства.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є тільки передумовою для її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити сприятливі умови для роботи.

Діяльність будь-якого підприємства спрямована на досягнення поставлених перед ним цілей, які є початковим елементом при розробці планів і програм маркетингу, що їх процес виконання повинен забезпечити просування до визначених рубежів. Оцінка рівня виконання наміченої мети і програм забезпечується за допомогою системи маркетингового контролю.

Контроль маркетингу - постійна, систематична і неупереджена перевірка і оцінка стану і процесів в галузі маркетингу, іншими словами, - порівняння норм і реального стану.

Процес контролю складається з чотирьох стадій: встановлення планових величин і стандартів (цілі і норми); з'ясування реальних значень показників; порівняння; аналіз результатів порівняння.

Всі стадії маркетингового контролю спрямовані на своєчасний вияв всіх проблем і відхилень від нормального просування до поставлених цілей, а також на відповідне коригування діяльності фірми, щоб наявні проблеми не переросли в кризу.

Система маркетингового контролю передбачає здійснення окремих видів контролю, призначених для спостереження і оцінки ефективності діяльності підприємства, виявлення всіх недоліків і вжиття відповідних заходів. Найважливішими видами контролю є контроль результатів та стратегічний контроль. Контроль результатів поєднує контроль за виконанням річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності маркетингових заходів тощо.

Динаміка розвитку туристичного ринку і виробництва туристичних послуг, структурні зміни в економіці, нові громадські та державні орієнтири, екологічні аспекти - все це та багато інших важливих для туристичного підприємства факторів можуть і в реальному житті вже приводять до відмови від раніше задекларованих цілей, зміни моделі розвитку, суттєвого коригування раніше прийнятих планів, стратегій, програм. Тому кожне туристичне підприємство повинно періодично проводити стратегічний контроль маркетингу.

Список літератури

1. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма / Учебное пособие. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. - М.: Академия, 2006.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А.П.Дурович. - 4-е изд., стереотип. - Минск: Новое знание, 2004. - 496 с.
4. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства. - К.: Україна, 2002. - 196 с.

5. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M. Veres Somosi, T.O. Kobielieva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

6. Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G. Pererva, T.O. Kobielieva // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44

7. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G. Pererva [et al.]; ed.: P.G. Pererva, G. Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov - Miskolc : NTU «KhPI», 2019. – 689 p.

8. Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. - KharkivMiskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.

9. Гармаш С.В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С.В. Гармаш // Вісник 104 Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.

10. Кобелев В.М. Дослідження ринку сервісних послуг міста Харкова, на прикладі сервісного центру FreshIT / В.М. Кобелев, О.М. Кітченко А.В. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 78-83.

11. Кобелев В.М. Інноваційна діяльність промислового підприємства / В.М. Кобелев, К.О. Василюк // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 67-72.

12. Комплаєнс-программа промышленного предприятия / Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

13. Крамської Д.Ю. Підвищення якості інвестиційних проектів завдяки введенню додаткових елементів інформаційного масиву / Д. Ю. Крамської, П. В. Нотовський // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 140-146.

14. Кучинський В.А. Сучасні підходи до ефективного управління поведінкою персоналу для підвищення продуктивності праці / В. А. Кучинський // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 166-169.

15. Маслак О.І. Аналіз вартісного оцінювання трансферу інтелектуально-інноваційних технологій на підприємстві / О. І. Маслак, Н. М. Шматько, М. В. Маслак // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 50-54.

16. Перерва П. Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, Т. В. Романчик // Інформація та

знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2018. – Розд. 5.2. – С. 205-220.

17. Перерва П.Г. Збалансована система показників в інноваційноінвестиційній політиці промислового підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХП". – 2015. – № 60 (1169). – С. 50-54. – 52 с.

18. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 96 с.

19. Перерва П.Г. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / П.Г.Перерва, Т.В.Романчик . - Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка - Суми: Видавець СНАУ, 2018.- С.31-43.

20. Перерва П.Г. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства / П.Г.Перерва, Т.В.Романчик // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліна. – Суми : Триторія, 2018. – Розд. 7.2. – С. 301-314

21. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П. Г. Перерва, С. Нагі, Т. О. Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

22. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.

23. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.

24. Перерва П.Г., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Попов М.О. Митне, інформаційне, фінансове, маркетингове та інноваційне забезпечення конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств // Вісник Національного технічного університету «ХП» (економічні науки): зб. наук. пр.– Харків : НТУ «ХП», 2019.– № 23.– С. 38-43. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.38

25. Перерва П.Г., Маслак М.В., Гармаш С.В., Попов М.О. Управління митним обслуговуванням промислових та туристичних підприємств в умовах асоціації з європейським союзом // Вісник НТУ «ХП» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2019. – № 24.– С. 117-122. doi: 10.20998/2519-4461.2019.24.117.

26. Погорелов С. М. Особливості застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці / С. М. Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 19 (1295). – С. 151-155.

27. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С.М.Погорелов, М.І.Погорелов // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.

28. Погорелова Т. О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т. О. Погорелова // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 101-104.

29. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

30. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П. Г. Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

31. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 36- 40.

32. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 114- 120.

33. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI» (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.

Навчальне видання

**Перерва Петро Григорович
Долина Ірина Володимирівна
Маслак Марія Володимирівна
Кобєлєва Тетяна Олександрівна
Глізнуца Марина Юрїївна**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«Управління маркетингом туристичної діяльності»

(для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності «Туризм»)

Відповідальний за випуск *В.А.Кучинський*

Редактор *В.О.Матросова*

Комп'ютерний набір *А.В.Косенко*

Комп'ютерне верстання *А.О.Круглов*

План 2020, поз. 89

Підп. до друку 26.01.2020

Друк на ризографі.

Зам. №

Формат 60×84/16

Ум. друк. арк. 2,2

Тираж 100 пр.

Видавець і виготовлювач:

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2,
Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 3922 від 19.11.2010 р.