**Реферат з маркетингу**

**Туристичний бізнес: визначальні поняття, маркетинг, загальна характеристика.**

У Законі України «Про туризм» сформульовані визначальні поняття цієї сфери, а саме:

• **туризм** — тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без здій­снення оплачуваної діяльності;

• **турист (мандрівник)** — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишите країну або місце перебування у зазначений термін;

• **туристична діяльність** — діяльність з надання різноманітна турис­тичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших актів зако­нодавства України;

• **екскурсійна діяльність** — діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними міс­цями тощо;

• **туристичні ресурси** — сукупність природнокліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

• **суб'єкти туристичної діяльності** — підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані в установленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;

• **туристична індустрія** — сукупність різних суб'єктів туристична діяль­ності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;

• **туристичні послуги** — послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

• **туристичний продукт** — комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі;

• **туристський ваучер (путівка)** — документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію та є під­ставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг;

• **тур** — туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екс­курси тощо);

• **керівник туристичної групи** — особа, що є представником суб'єкта туристичної діяльності і виступає від його імені, супроводжує турис­тів, забезпечує виконання умов договору про надання туристичних послуг, володіє фаховими знаннями про країну (місцевість) пере­бування і, як правило, мовою країни перебування або загальнозро­зумілою там мовою;

• **гід (екскурсовод)** — особа, яка володіє фаховою інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких прий­мають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг Гід-індивідуал здійснює свої функції лише на підставі ліцензії;

• **ліцензія на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг** — спеціальний дозвіл, що підтверджує право його власника на здійснення відповідного виду або комплексу видів діяльності, визначених цим Законом та іншими актами законодавства України;

• **сертифікат відповідності** — документ, що підтверджує якість турис­тичних послуг та їх відповідність конкретному стандарту чи іншому нормативному документу

Слід відзначити, що на сучасному етапі в основу системи статистики міжнародного туризму покладений термін **«відвідувач»,** введений в 1963 р. на Римській конференції ООН по туризму і подорожам при визначенні поняття «турист». Представники країн-учасниць не змогли дійти єдиної думки, й у міжнародній статистиці було прийнято поняття «**тимчасовий відвідувач**» (у тому числі міжнародний та внутрішній відвідувач). Сучас­ний термін «**відвідувач**» у статистиці туризму включає в себе дві категорії:

• **туристи** — відвідувачі, які ночують;

• **одноденні відвідувачі** — не здійснюють жодної ночівлі в установах для колективного чи індивідуального розміщення.

Поняття «**одноденний відвідувач**» включає також пасажирів круїзних суден, яхт, потягів. Згідно з рекомендаціями Римської конференції ООН, до статистики міжнародного туризму не включаються громадяни, які здійснюють подорожі у процесі виконання державних службових обов'язків: візити державних діячів, дипломатичні й торговельні місії тощо. Термін «**відвідувач**» визначає будь-яку особу, яка подорожує у будь-яке місце на термін, що не перевищує 12 місяців і головною метою подорожі якого не є заняття оплачуваною діяльністю із джерел у місці відвідування.

Законодавство багатьох країн, в тому числі України, грунтується на визначеннях, розроблених комісією ООН зі статистики подорожей і туризму. Але при цьому припускаються певні відхилення від цих визначень. Так, відповідно до загальної термінології міжнародного туризму багато подорожуючих поза місцем свого постійного прожи­вання не є туристами, в тому числі тимчасові працівники, військові, дипломати, мігранти, біженці та ін. Серед них виділяють загальну кате­горію **візитерів**, яких поділяють на одноденних відвідувачів та екс­курсантів.

**Екскурсанти** — це особи, які відвідують місто або тимчасово перебувають у країні чи місцевості поза місцем свого постійного прожи­вання на короткий час (не більше 24 годин), у тому числі пасажири та екіпажі круїзних суден, повітряних лайнерів, що виходять у місто на екскурсії, власне екскурсанти, що прибули на одноденні екскурсії. Всі інші категорії візитерів відносять до **одноденних відвідувачів**.

Крім того, згідно з рекомендаціями до категорії «**турист**» не слід включати осіб, що подорожують по країні відвідування транзитом. Але в Україні вони включаються до статистичних звітів як туристи, вра­ховуючи, то вони тривалий час перебувають у дорозі й користуються туристичними послугами. Є й інші відхилення від зазначених рекомен­дацій як в Україні, так і в інших країнах світу. Наприклад, в україн­ському та в російському законодавствах паралельно застосовуються два терміни — туристський і туристичний, але не сформульовані суттєві від­мінності цих тлумачень. Таким чином, категорії міжнародної статистики, відображені у законодавстві України, потребують уточнення та більш чітких тлумачень.

З метою поширення договірних відносин на міжнародному ринку туристичних послуг доцільно уніфікувати поняття й категорії міжна­родної туристичної статистики у різних країнах світу, в тому числі й такі поняття, як «турист», «туристичний продукт», «туристичні послуги», «тур», «туристична діяльність», «туристичний попит» чи «туристський попит» тощо. На думку фахівців, термін «туристичний» походить від слова «туризм», а «туристський» — від слова «турист».

У зв'язку з тим, що комплекс споживних вартостей, які отримує турист під час подорожі, являє собою продукт живої та уречевленої праці, а також дари природи, у міжнародній практиці та спеціальній літературі він отримав назву «**туристичний продукт**».

Поняття «**потреб туриста**» має великий діапазон і не обмежується можливостями творчої фантазії працівників підприємств сфери туризму.

З точки зору виробництва туристичний продукт являє собою сукупність певної кількості та якості товарів і послуг, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам.

На думку провідних фахівців, у сфері послуг гостинності та туризму для потреб планування й прогнозування діяльності туристичних фірм доцільно використовувати такі поняття, як **основний продукт, спеціаль­ний продукт, супутній продукт, додатковий продукт, комплексний турис­тичний продукт, комплексний продукт гостинності, окремі види послуг гостинності.**

Комплексний туристичний продукт у складі туристичної пропозиції набирає форми туру.

**Тур** — це туристична подорож за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг, визначених суб'єктом туристичної діяльності згідно з видом цього туру (інклюзив-тур, пекідж-тур, таймшер, індивідуальний тур тощо).

Як правило, **груповий тур**, що здійснюється укомплектованою гру­пою туристів, передбачає їх проїзд, проживання, харчування, трансфери, екскурсійну програму, оформлення візи й страхового полісу, поточні витрати й прибуток туристичної фірми-туроператора, комісійну вина­городу туристичного агентства та всі види податкових платежів.

Повний набір цих послуг, як правило, реалізується за нижчими цінами при продажу групових **пекідж-турів**. До **інклюзив-туру** послуги включаються вибірково, за погодженням із туристами (наприклад, екскурсійні, транспортні, послуги харчування). Специфічними й най­дорожчими є **інсентив-тури**, які замовляються підприємцями для сти­мулювання своїх працівників. І зовсім «нетиповими» є **індивідуальні тури** які формуються за участю конкретних клієнтів, чи **таймшери** — у вигляді продажу клубів, корпусів готелів, будинків відпочинку чи апартаментів для відпочинку, які формуються за домовленістю сторін на певний період часу.

У складі комплексного турпродукту обов'язково є послуги транс­портного та готельного обслуговування, що складають **основний продукт**.

**Спеціальний продукт** — це складові послуги туру, які відрізняють його від будь-якого іншого як щодо мети подорожі, так і щодо шляхів її досягнення (послуги бізнес-центру, оздоровлення, лікування тощо).

**Супутній продукт** — це комплекс послуг та товарів, необхідних туристам для того, щоб використати основний та спеціальний продукт. Наприклад, пропозиція у місцях проживання туристів поштового зв'язку, телефону, необхідних побутових послуг і товарів туристського попиту.

**Додатковий продукт** надає спеціальному продукту додаткової вигоди й допомагає безпомилково відрізнити даний продукт від конкуруючих з ним аналогічних продуктів. Це можуть бути оригінальне обладнані центри здоров'я з повним набором послуг, гральні атракціони, бізнес-центри, спортивні та інші клуби тощо. При цьому не завжди різниця між спеціальним і додатковим продуктом є очевидною. Те, що є спе­ціальним продуктом на одному ринку, може бути додатковим на ін­шому. Досвід роботи відомих туристичних фірм свідчить, що розробці комплексного пакету туристичних послуг передує ретельне вивчення домінуючих тенденцій та визначальних характеристик туристичного споживчого ринку. Так, сім'ї, що подорожує, можуть не знадобитись послуги вечірнього ресторану чи спортивного клубу, тоді як туристи колективного туру насамперед розраховують на це.

Наприклад, перелік послуг, що надаються американським готелем «SТАRТLЕR» у Вашингтоні й створюють його специфічний імідж як найкращого місця відпочинку, включають обладнання для кондиціонування повітря, душ з гарячою, холодною й крижаною водою, тан­цювальні зали, тенісні корти, телефон з автоматичним виходом на міжнародні лінії зв'язку, надання послуг нянь для дітей, автоматичної побудки, автоматичної доставки гарячих та прохолодних напоїв. При цьому формальності прийому замовлень від гостей зведені до мінімуму.

Комплексний туристичний продукт, крім основного, спеціального й додаткового продуктів, включає й такі його елементи та якісні характе­ристики, що створюють загальний імідж туристичного підприємства та його послуг — це загальна атмосфера обслуговування, форми пропо­зиції продукту, легкість спілкування з обслуговуючим персоналом тощо. Лише загальна атмосфера туристичного обслуговування може стати вирішальним фактором обрання туристичного продукту чи, навпаки, відвернути туристів від нього.

Вітчизняний законодавчий термін «**туристична індустрія**» означає сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, підприємства місцевого та міжнародного транспорту, установи культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, а термін «**туристична діяль­ність**» — діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог Закону «Про туризм» та інших законодавчих актів України.

Але водночас з обслуговуванням туристів підприємства туристичної індустрії обслуговують іноземні делегації з різних країн світу, надають окремі види послуг місцевому населенню та особам, які прибувають у відрядження і не є туристами. За визначенням всесвітньо відомих економістів, рід діяльності, яку ми називаємо туризмом, включає орга­нізацію подорожей з допомогою індустрії гостинності, а також транс­портних пасажирських перевезень, установ культури, спорту та розваг, служби побуту тощо. **Індустрія гостинності** — це індустрія різноманітних послуг, а термін «**гостинність**» походить від французького «hоsрісе», що означає «благодійний дім». Найвагомішими складовими індустрії гостинності світу є готельний, ресторанний бізнес та служба побуту.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших громадян прагнуть забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищують рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонуючи широкий набір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі послуги, послуги бізнес-центру, поштово-телеграфні, послуги щодо організації дозвілля, послуги про­кату, банківські послуги тощо.

Доходи від діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму формуються насамперед за рахунок надходжень від реалізації основних в тому числі спеціальних, додаткових та супутніх видів послуг.

Стимулом до розширеного відтворення світового виробництва туристичних послуг та послуг гостинності є існування людських потреб, бажань і платоспроможного споживчого попиту. Так, будь-який пра­цівник періодично відчуває потребу зняти напругу, оздоровитися, відпочити, придбати нові інтелектуальні цінності тощо, що передбачає існування таких специфічних товарів, які здатні задовольнити ці потреби й побажання. Таким специфічним товаром є окрема чи комплексна послуга, яка може 5ути запропонована на специфічному ринку турис­тичних послуг до уваги покупця й придбана ним для споживання з метою задоволення власних потреб чи побажань.

Набір послуг, здатних задовольнити специфічні потреби покупців, який пропонується на специфічному ринку туристичних послуг, у еко­номічній літературі визначається поняттям туристичної пропозиції. Він включає ряд альтернатив для задоволення потреб покупців.

В оптимальному варіанті подорожування має бути недорогим, безпечним, швидким та необтяжливим, але комплекс побажань, вимоги щодо комфортності мандрівок у різних клієнтів різні. Визначення **відчутної цінності послуги** — це попередній аналіз можливостей задо­вольнити запити споживачів. Оцінка **якості** кожної конкретної послуги залежить від того, наскільки близькою вона є до запитів клієнтів, а комплексна їх оцінка складає головний зміст якості туристичного обслуговування.

У найпростішому вигляді **вартість послуги є споживна**, в основі якої лежить суб'єктивна оцінка споживачем корисного ефекту послуги. Тобто, споживна вартість послуги визначається ступенем її **корисності**. Першим наближенням до сучасного розуміння проблеми визначення споживної вартості товару чи послуги є **теорія граничної корисності**, авторами якої є представники австрійської школи економічної теорії — К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Візер. Конкретним вираженням такої «суб'єктивної корисності певного блага» є «гранична корисність», тобто корисність «граничного» (останнього) примірника, який задовольняє найменш значущу («граничну», «останню») потребу у ньому.

**Гранична корисність** визначається як задоволення, яке отримує окрема людина від споживання додаткової одиниці товару чи послуги. Отже, ціна окремої послуги згідно з цією теорією безпосередньо зале­жить від ступеня насичення потреби у ній, а за вихідний пункт вартості товару береться суб'єктивна мотивація та об'єктивна оцінка еконо­мічної поведінки індивідів.

Суспільна оцінка граничної корисності визначається при рівності попит) й пропозиції на дану послугу й вимірюється **ціною рівноваги**, або **суспільною** **вартістю**. Якщо попит перевищує пропозицію, то відпо­відно конкуренція між покупцями зумовлює підвищення ціни вище від вартості, а при перевищенні пропозиції над попитом І відповідно конку­ренції між виробниками у боротьбі за споживача (що є центральним моментом конкуренції) ціни знижуються й відхиляються вниз від вар­тості. Для туристів об'єктом споживання в процесі здійснення подорожі є корисність товарів і послуг, які можуть задовольнити їхні потреби. Саме корисність товарів і благ природи та діяльності суб'єктів, що надають туристичні послуги, складає відчутну цінність туристичного продукту.

Отже, специфіка діяльності туристичних підприємств і організацій визначається специфічними потребами споживачів, середовищем, у якому здійснюється виробництво й споживання туристичного про­дукту, та засобами праці, які при цьому використовуються (транспортні засоби, підприємства готельного й ресторанного господарства, рекреа­ційні ресурси тощо).

Фахівці застосовують таку класифікацію споживних вартостей, які від­биваються у мотивах туристських подорожей:

1. Споживні вартості, що є дарами природи: морська вода, гірське по­вітря, південне сонце, кліматичні умови тощо.

2. Споживні вартості, що являють собою продукти уречевленої люд­ської праці, витраченої в минулому й не набирають товарної форми у свідомості туриста (пам'ятки архітектури, музейні цінності, твори живопису тощо).

3. Споживні вартості, якими користуються туристи, переважно безоп­латно, але які передбачають потребу систематичної живої й уречев­леної праці (витрати на підтримання в належному стані зелених господарств, парків, на будівництво й експлуатацію автомобільних шляхів тощо).

4. Споживні вартості, що являють собою споживчі товари й послуги.

**Обов'язковими** є послуги транспорту, готельного господарства, під­приємств громадського харчування.

Але споживання обов'язкових послуг — лише передумова для задо­волення **специфічних** туристських потреб у належному курортному обслуговуванні, розвагах, ділових зустрічах та ін., що є основним моти­вом подорожі.

Будь-яка окрема чи комплексна послуга, з одного боку, має ознаки товару, а з іншого — ознаки послуги, що відрізняють її від товару. По-перше, послуга, як і будь-який товар має вартість, споживну вартість і споживну цінність для покупця.

Вартість послуги, як і будь-якого товару — це суспільне необхідна кількість втіленої праці і капіталу виробників, яку споживачі здатні й готові оплатити грошима завдяки платоспроможності.

**Споживна вартість послуги** — це її здатність задовольняти конкретні потреби споживачів, визначальною ознакою якої є якість послуги.

**Відчутна цінність послуги для покупця** — це різниця між ринковою ці­ною й цінністю послуги в уяві покупця. Якщо ця різниця із знаком «-».— це є виміром так званої «споживчої вигоди» та запасу конкурентоспро­можності послуги.

**Відчутна цінність послуги, як і товару, в уяві покупця** — це комплексне поняття, яке відповідає характеристиці ідеального придбання, що вра­ховує ціну послуги, її технічну якість (за визначеними технічними параметрами), функціональну якість (якість безпосереднього процесу обслуговування), етичну якість послуги (її імідж з точки зору громад­ської думки).

Отже, **якість послуги** — комплексне поняття, а **відношення якості до ціни — це показник конкурентоспроможності послуги на регіональ­ному ринку**.

Виходячи з визначення «послуги» як специфічної форми праці, в якій сам продукт праці — матеріальний (річ), або нематеріальний (ко­рисний ефект праці) і процес його виробництва є невід'ємними, можна дійти висновку, що в індустрії гостинності та туризму власне послуги й праця щодо їх надання (обслуговування) — суть дві сторони одного поняття. А отже, якість послуг та ефективність індустрії гостинності та туризму цілком залежать як від пропонованого асортименту послуг (кінцевий продукт), так і від рівня організації їх надання, тобто орга­нізації обслуговування клієнтів.

**Готельне господарство** як провідну галузь інфраструктури туризму нині можна розглядати в двох ракурсах діяльності, а саме в широкому та вузь­кому його розумінні. У першому випадку готельне господарство включає послуги розміщення, харчування та інші види додаткових і супутніх послуг, а в другому — лише розміщення або розміщення та сніданок чи напівпансіон (згідно з ГОСТ 28681.4-95 готель — це підприємство, при­значене для тимчасового проживання). Прискорений розвиток індустрії гостинності та туризму, прагнення підприємств отримати більший прибуток та зростаюча платоспроможність клієнтів у багатьох країнах світу сприяли розширенню та урізноманітненню готельного господар­ства. До основних послуг додаються все нові додаткові послуги для обслу­говування ділових зустрічей, оздоровлення, організації розваг клієнтів тощо. Це призводить до збагачення змісту поняття «готельне господарство», що поряд з основними послугами включає широкий асортимент додаткових та супутніх послуг (спортивні, медичні, посередницькі, кому­нально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає по­слуги не лише власного виробництва, але й інших галузей господарства. При всій різноманітності послуг усі вони мають чотири спільні характеристики, які відрізняють дані послуги від товару, а саме:

• невловимість, невідчутність або нематеріальний характер послуг;

• невід'ємність процесів виробництва та споживання послуг;

• неоднорідність (непостійність, мінливість) якості послуг;

• нездатність послуг до зберігання.

**1. Невловимість, невідчутність або нематеріальний характер послуг** означає, що їх не можна торкатися, тримати, пакувати, транспортувати або вивчати до моменту їх придбання. Невідчутність послуг викликає проблеми як у споживачів, так і у продавців послуг. Покупцеві важко розібратись та оцінити, що продається до моменту придбання послуги, а іноді навіть після одержання послуги. Одночасно невідчутність послуг ускладнює управлінську діяльність продавця послуг.

У підприємств індустрії гостинності та туризму, що надають основні та додаткові послуги, виникає дві проблеми:

• складно презентувати клієнтові свій товар;

• ще складніше пояснити клієнтам, чому вони платять різну ціну за цей товар.

Підприємство може лише описати переваги придбання даної по­слуги, а послуги як такі можна оцінити лише після їх одержання.

Для зміцнення довіри клієнтів до підприємства **слід здійснити ряд заходів:**

• по можливості підвищити відчутність послуги;

• підкреслити значимість послуги;

• загострити увагу на вигодах від придбання послуги;

• залучити до пропаганди пропонованих послуг авторитетних клієн­тів, «якусь знаменитість».

**2. Невід'ємність процесів виробництва та споживання послуг**. Специфіка надання послуг полягає в тому, що на відміну від товару послуги не можна виробляти про запас та зберігати. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення від клієнта. З цієї точки зору, ряд спеціалістів вважає, що невід'ємність процесів виробництва і споживання є основ­ною характерною ознакою відмінності послуги від товару (схема 1).

Одночасне виробництво і споживання

зберігання

зберігання

продаж

споживання

Схема 1. Відмінність процесів виробництва й споживання товарів і платних послуг

**3. Неоднорідність (непостійність, мінливість) якості обслуговування є** неминучим наслідком одночасності виробництва та споживання послуг. Якість послуги істотно залежить від того, хто, де, коли і в яких умовах її пропонує. Так, наприклад, в одному готелі рівень сервісу є значно вищим, аніж в іншому, розташованому поряд; один службовець готелю при обслуговуванні виявляє ввічливість та доброзичливість, тоді як ін­ший — грубість та байдужість. Навіть один і той самий службовець про­тягом робочого дня надає послуги по-різному, з різною функціональ­ною якістю.

Причинами цієї мінливості можуть бути:

• низький рівень кваліфікації працівників, їхня недосвідченість, особливості характеру;

• недосконалість організації комунікацій, що обмежує надходження інформації;

• відсутність належного контролю за якістю роботи персоналу;

• унікальність кожного окремого споживача, що зумовлює високий ступінь індивідуалізації послуги відповідно до його побажань.

Інше досить важливе джерело мінливості якості надання послуг — покупець як такий, його унікальність, що пояснює високий ступінь індивідуалізації послуг залежно від побажань споживача, унемож­ливлює масовість виробництва багатьох послуг. Водночас це породжує проблему щодо управління поведінкою споживачів та дослідження поведінкових факторів у процесі роботи з клієнтами. Для зниження мінливості функціональної якості послуг розроблені стандарти обслу­говування.

**Стандарт обслуговування** — це комплекс обов'язкових щодо вико­нання правил обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати вста­новлений рівень якості всіх операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії, за якими оцінюється якісний рівень обслуговуван­ня клієнтів та діяльності будь-якого співробітника. Одним з яскравих прикладів міжнародних стандартів технічної якості обслуговування є стандартизація готельного сервісу: готелі ранжируються за кількістю зірок (балів, корон), що визначають рівень обслуговування.

Унеможливлення щодо зберігання послуги в умовах постійного попиту не є складною проблемою, оскільки завжди можна належним чином укомплектувати організацію. Але, якщо попит різко коли­вається, виникають серйозні проблеми. Наприклад, в якийсь період року кількість клієнтів фірми може різко збільшитися, а у період різдвя­них свят попит наближатиметься до нуля. Нездатність послуг до зберігання потребує розробки стратегії, що забезпечуватиме опти­мальне співвідношення попиту та пропозиції послуг. Так, відомі різні методи стимулювання попиту на послуги туристичних підприємств на основі ефективної цінової політики. Встановлюючи диференційовані тарифи і ціни, знижки, оптимізуючи асортимент додаткових послуг та використовуючи інші стимули, можна змістити частину попиту з пікового періоду на період затишку.

Одним із засобів управління обсягом попиту є введення системи попередніх замовлень на послуги та збільшення швидкості обслугову­вання, в тому числі за рахунок його автоматизації, що дозволяє працю­вати з більшою кількістю клієнтів.

При розробці системи стандартів та конкретних планів діяльності під­приємств індустрії гостинності та туризму необхідно брати до уваги ряд **специфічних факторів**, притаманних лише цій галузі сфери послуг, а саме:

• потреби та побажання споживачів завжди йдуть попереду мірку­вання економічної ефективності роботи підприємства;

• календарне планування робіт залежить в основному від коливань попиту споживачів;

• визначення та вимірювання якості послуг є проблематичним завдан­ням та потребує комплексного підходу;

• працівники повинні добре володіти навичками гостинного спілку­вання з клієнтами;

• ефективність роботи працівників важко піддається управлінню, оскільки низька продуктивність може бути зумовленою відсутністю попиту з боку споживачів, а не низькою якістю роботи персоналу;

• маркетинг та виробництво в сфері послуг гостинності та туризму необхідно розглядати як двоєдине завдання, яке іноді важко поділити.

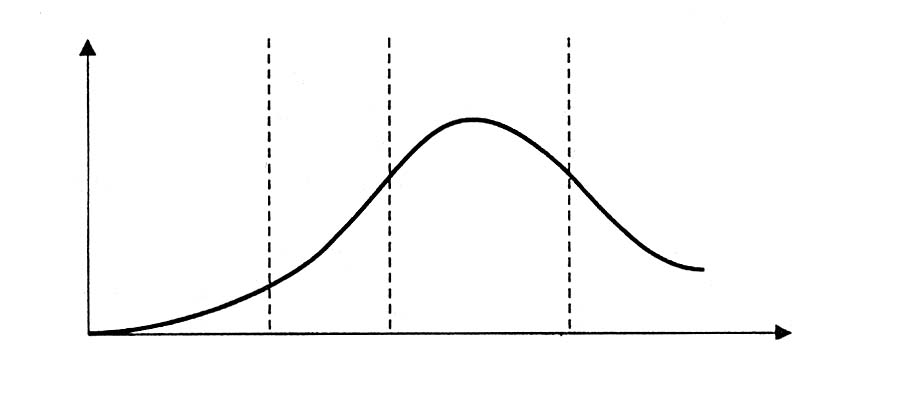
Вказані характерні відмінні особливості надання послуг гостинності" та туризму перетворюють управління операціями в цій сфері на більш складну справу, ніж в промисловості та в інших галузях народного господарства, з точки зору забезпечення ефективності механізму ціноутворення й визначають специфіку управління та застосування маркетингу в даній сфері.

При проведенні маркетингових досліджень необхідно враховувати, що турпослуги мають свій життєвий цикл, що складається з чотирьох фаз (мал. 1).

Час

Упровадження Ріст Зрілість Спад

Об’єм продаж



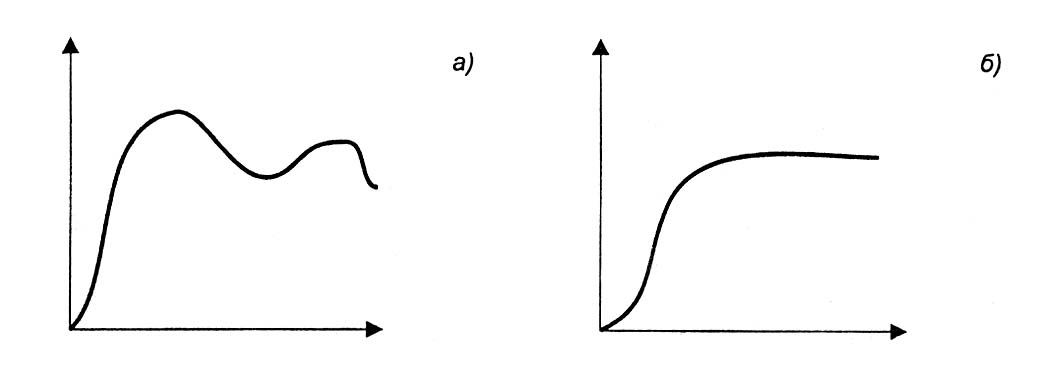
**Мал. 1.** *Життєвий цикл туристичного продукта*

Об’єм продаж

Об’єм продаж

Час

Час



**Мал. 2.** *Різновидність життєвих циклів продуктів*

1) *упровадження* - початкова стадія життєвого циклу турпродукта, період високих витрат на виробництво і маркетинг (дуже великі витрати на рекламу), завоювання потенційних клієнтів. Торгівля турпродуктами на цьому етапі звичайно збиткова. Характерний повільний темп росту обсягу продажів;

2) *ріст* - свідчення визнання покупцями туристського продукту і швидке збільшення попиту на нього. Продаж і прибутковість ростуть, витрати на рекламу стабілізуються. Високі прибутки залучають конкурентів до створення аналогічного продукту, тому туристська організація повинна на цьому етапі серйозно працювати над удосконалюванням свого продукту;

3) *зрілість* - характеризується тим, що більшість потенційних покупців уже придбало турпродукт, відбувається насичення ринку. Тому темпи росту продажу падають, прибуток росте повільніше через збільшення витрат на маркетингові заходи. На стадії зрілості основні зусилля організації зосереджують на збереженні своєї ринкової частки і збільшенні обсягу продажів. Вони знижують ціни, проводять активні рекламні компанії, диференціюють продукт, поліпшують його якість. У противному випадку продукт швидко утрачає свої позиції на ринку і виявляється на стадії спаду;

4) *спад* - період різкого зниження продажів і прибутку. Він часто обумовлений зміною потреб чи покупців появою на ринку нових більш зроблених турпродуктів. За допомогою удосконалювання турпродукта, надання додаткових турпослуг, зниження ціни й інших мір стимулювання збуту туристським організаціям вдається у визначених випадках запобігти повний спад. Однак в остаточному підсумку повний спад настає і турпродукт знімають, на його місце приходять нові удосконалені тури.

Таким чином, маркетингова діяльність туристської організації відрізняється на різних фазах життєвого циклу турпродукта (табл.2).

Таблиця 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Елемент маркетингової програми | Фази життєвого циклу турпродукта | | | |
| упровадження | ріст | зрілість | спад |
| Цілі маркетинга | Вивести турпродукт на ринок | Завоювання позицій на ринку | Утримання завойованих позицій на високому рівні | Реалізувати всі можливості і перейти без втрат до нового життєвого циклу |
| Інформація | Про групи заінтересованих в турпродуткі споживачів, оцінка основних споживацьких властивостей турпродукта | Про можливу величину ринку, різних групах споживачів, оцінка всіх споживацьких властивостей турпродукта | Про повну величину ринку, можливостях його насичення, оцінка споживацької незадоволеності властивостями тупродукта | Про степені насичення попиту, оцінка можливих напрямків обновлення тур продута |
| Тупродукт | Базовий варіант послуг | Удосконалений | Диференційований | Підвищеної рентабельності |
| Споживачі | Любителі нового | Масовий ринок | Масовий ринок | Постійні клієнти або “відсталі” |
| Ціна | Висока | Стабілізується і дещо знижується | Продовжує слабо знижуватись | Низька, потім мінімальна (близька до собівартості) |
| Поставки на ринок | В невеликих кількостях (пробний ринок) | Різко збільшуються | Стабілізуються і починають знижуватись | Мінімально необхідні |
| Кількість конкурентів | Невелике | Постійно збільшується | Велике | Зменшується |
| Прибуток | Низька | Збільшення прибутку | Максимальна | Зменшується до мінімума |
| Канали збуту | Традиційні | Нові канали збуту для збільшення об’ємів продаж | Кількість каналів зменшується | Використання тільки тих каналів збуту, які необхідні для мінімальної поставки |
| Реклама | Агресивна, переконлива, про споживацькі властивості нового турпродукта, його перевагах; підкреслюється престижність турпродукта | Підтримуюча, переконлива, підсилюється орієнтація на мотивацію споживачів | Підтримуюча, нагадуюча | Нагадуюча |
| Витрати на маркетинг | Високі | Високі (може спостерігатись ріст) | Мінімальні | Високі (направлені на новий життєвий цикл тупродукта) |
| Рівень продаж | Невисокий | Росте | Стилізується і починає падати | Падає до мінімального |

Крива, що описує життєвий цикл турпродукта не завжди приймає класичний вид. Однієї з різновидів є крива з повторним циклом (мал. 2, а). Друг раз етапи росту і зрілості в житті турпродукта виникають у результаті стимулювання продажів на стадії спаду.

Крім того, для турпродукта зі стабільним збутом тривалий час характерна крива, зображений на мал. 2, б.

Наступним етапом маркетингових досліджень (передпланових) туристської організації є вивчення ринку, яких необхідно для визначення співвідношення попиту та пропозиції, рівня цін і доходів, ступеня конкуренції і бар'єрів виходу на ринок, ступені державного регулювання даного ринку, наявності сезонних коливань попиту й інших параметрів. На основі аналізу отриманої інформації туристська організація формує мети і задачі свій діяльності. Вивчення ринку припускає наступні напрямки досліджень:

• географічне положення;

• місткість ринку і можлива частка турпродукта підприємства при самому сприятливому і самому несприятливому збігу обставин;

• гострота конкуренції;

• наявність розвитий інфраструктури;

• кон'юнктура і її прогноз на 6-18 місяців;

• тенденції розвитку (довгострокові прогнози).

Результати досліджень дають можливість визначити найбільше перспективні ринки для туристської організації. Для цього отриману інформацію систематизують по ряду ознак, що дозволяють вибрати пріоритетні зовнішні ринки і їхні сегменти. Зокрема, увесь світ підрозділяють на окремі, відносно однорідні групи національних ринків. Їхня однорідність може бути заснована на близькості культурного чи мовного характеру, виражатися в однакових показниках рівня життя, подібних відносинах споживачів до визначеного турпродукту і т.д. Використовуючи таку систематизацію туристська організація одержує сегменти, у яких країни поєднуються більш ніж по одній ознаці.

Способи сегментації можуть бути всілякими. Показники, по яких підрозділяють ринки, залежать від характеристик турпродукта, покупців і безлічі інших факторів. Серед цих факторів істотне значення має ступінь конкуренції, відповідність турпродукта діючим у даній країні стандартам і нормам, рівень цін і ряд інших показників.

У підсумку за результатами аналізу ринки виявляються розділеними на перспективні, менш перспективна і такі, робота на який вимагає додаткових зусиль і витрат. Деякі ринки можуть узагалі виявитися закритими для турпродукта даної організації. Такого роду негативний результат аналізу також важливий, тому що він попереджає організацію про марність витрат при роботі на даних туристських ринках.

*Вивчення споживачів* передбачає збір наступної інформації:

• потенційні покупці пропонованого турпродукта;

• можливість виділення більш-менш однорідних груп (сегментація) покупців турпродукта по потребах, спонукальним мотивам і т.д., оцінка чисельного складу кожного такого сегмента;

• потреби, не вдоволені пропонованим турпродуктом;

• спонукальні мотиви, що змушують здобувати даний тур-продукт;

• фактори, що визначають попит на туруполуги.

У туристській діяльності важлива орієнтація на цільовий ринок, що складають клієнти організації. Звичайно організація може орієнтуватися цілком на весь туристський ринок, але досвід розвитку сфери послуг довів раціональність розподілу ринку на ряд сегментів і вибору серед них цільового сегмента, тобто частини ринку.

Сегментація проводиться з метою вибору й обслуговування більш вузького цільового ринку, вона дозволяє пропонувати послуги відповідно до запитів потенційних споживачів, більш точно визначати місткість ринку, проводити націлену адресну рекламу, надає можливість розвитку конкурентних переваг і створенню гарної репутації на ринку.