
Тема лекції:

**«МАРКЕТИГОВИЙ ПЛАН
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ»**

План лекції

1. Дослідження ринку туристичних послуг та визначення маркетингових цілей діяльності підприємства
2. Планування сегментації ринку, зовнішнє та внутрішнє середовище туристичного підприємства
3. Основні підходи до розробки стратегії підприємства

**Один з теоретиків сучасного менеджменту
Пітер Дракер визначив мету маркетингу
так: «Мета маркетингу — зробити продажі
постійними. Мета — знати і розуміти
клієнтів настільки добре, щоб продукт чи
послуга підходили їм і продавалися самі»**

Маркетинг в індустрії туризму покликаний

- ❖ виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги,
- ❖ ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами,
- ❖ поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності **семи маркетингових заходів**, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту»:

- **продукт (product);**
- **планування (planning);**
- **місце (place);**
- **люди (people);**
- **ціни (prices);**
- **просування (promotion);**
- **процес (process).**

Управління маркетингом в індустрії туризму — це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній.

Для того щоб реально використовувати маркетинг, як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, керівникам і спеціалістам туристичних підприємств необхідно оволодіти його методологією і вмінням творчо застосовувати її в залежності від конкретних ситуацій. Ці специфічні особливості туристичного продукту впливають на маркетинг в туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так відсутнє єдине тлумачення маркетингу в туризмі.

Туристичний маркетинг — це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро чи асоціаціями), яке дозволяє враховувати явні чи приховані потреби в туристичних послугах.

Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб ринку. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Можна виділити три основні завдання плану маркетингу, що збігається з загальнофірмовим планом:

- 1) аналіз ситуації, в якій знаходиться в цей час фірма (зовнішнє та внутрішнє середовище);
- 2) визначення головних цілей та завдань розвитку компанії.
- 3) визначення стратегії, орієнтованої на досягнення головних цілей та завдань маркетингу.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху, тобто на ринку. Ці кроки можна назвати функціями маркетингу.

Функції маркетингу:

1. Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання: на яких ринках слід працювати; яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юктура та прогнози; як конкурентноздатність товарів фірми; як необхідно змінити асортимент для більш інтенсивного збуту продукції; в яких нових товарах відчуває потребу ринок, яка їх ринкова та виробнича характеристика; хто конкретно є споживачами та покупцями продукції фірми, їх відношення та вимоги до товарів; характеристика конкурентів, їх сильні та слабкі сторони.
2. Розробка стратегії маркетингу.
3. Товарна політика фірми включає вдосконалення самого товару, тобто властивостей, якості, асортименту, упаковки, сервісу та розміру.
4. Цінова політика повинна встановити ціну рівноваги згідно вибраної цінової стратегії.
5. Просування товарів на ринку включає рекламу товарів та послуг, різноманітні пільги та інші форми заохочення продажу.
6. Організація та контроль маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних підрозділів маркетингової служби — за функціями маркетингової діяльності, продуктовим принципом, регіонами або групами споживачів. Контроль маркетингової діяльності включає контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз можливостей маркетингових витрат, ревізію маркетингу.

Комплексне дослідження ринку
проводиться в чотирьох напрямках:

- дослідження ринку як такого;
- вивчення покупців;
- вивчення товарів;
- вивчення конкурентів

- **Дослідження ринку** передбачає визначення ємності або місткості ринку, а також можливої частки продуктів нашого підприємства; короткостроковим прогнозуванням розвитку ринку на 6-18 місяців; довгостроковим прогнозуванням; виявленням тенденцій розвитку ринку на 5 та більше років)
- **Вивчення покупців** дає відповіді на такі запитання: кого можна вважати потенційними покупцями нашого товару; яка чисельність кожного сегменту; які мотиви є передумовою покупок; коли найчастіше споживачі роблять покупку; які їх потреби не задовольняються товарами конкурентів.
- **Вивчення товарів** передбачає пошук відповідей на запитання: чи конкурентноздатні наші товари у порівнянні з товарами конкурентів; чи здатні задовольнити потреби потенційних споживачів; які потрібні модифікації товарів згідно з виявленими потребами.
- **Вивчення конкурентів** з'ясовує хто є основними конкурентами; чому їхні товари користуються більшим попитом у споживачів; яку цінову стратегію застосовують конкуренти; які канали товароруку вибираються ними і чому; якими перспективними науковими розробками займаються.

Сегментом ринку називають групу споживачів, що займаються пошуком однотипних товарів та згоді їх купувати.

Сегментація ринку це процес розподілення всіх потенційних споживачів ринку будь-якого товару чи послуги на досить великі групи таким чином, щоб кожна з них мала особливі вимоги до даного товару.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

**Головними принципами
сегментації ринку можна назвати
такі: географічний, психографічний,
поведінковий, демографічний.**

Географічний принцип передбачає розбиття ринку з урахуванням географічних відмінностей — країна, регіон, область, місто, район міста, село. Сегментація за географічним принципом розподіляє світовий ринок на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Психографічний принцип сегментації ринку орієнтується на розподіл покупців за належністю до суспільного класу (незаможні, середнього достатку, достатку більшого за середній рівень, високого достатку), за способом життя (богемний, елітарний, молодіжний, спортивний), типами особистості (абційність, імпульсивність, авторитарність), за адаптивністю споживачів до нового товару на ринку.

Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком (6-11 років, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, старші), статтю, розміром сім'ї (1-2 особи, 3-4, 5 і більше); етапами її життєвого циклу; рівнем доходів, родом занять (вид професій), освітою, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю.

Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначають за наступною формулою:

$$M = p \cdot П \cdot Ц,$$

де p — кількість потенційних покупців даного товару;

$П$ — кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

$Ц$ — середня ціна одиниці товару.

При використанні цього методу «ланцюжок» можна будувати і на підставі інших характеристик. Широко використовуються й статистичні методи обрахунку, що використовують як тенденції минулих років у збуті і товарів, так і перспективні.

Кожне підприємство з подібними продуктами на ринку має свою частку , що визначається за формулою:

$$R_i = (O_i/M) * 100 \% ,$$

де R_i - частка ринку i -го підприємства,
 O_i — обсяг збуту i -го підприємства за рік,
 M — Місткість ринку

Прогнозування попиту і збуту продукту здійснюють за допомогою різних методів, серед яких:

1. Опитування намірів покупців;
2. З'ясування сукупної думки посередників;
3. Застосування експертних оцінок, зокрема метод «Дельфі»;
4. Аналіз даних минулих років із використанням статистичних методів (кореляційно-регресійний аналіз, аналіз тренду, аналіз часових рядів).



Зовнішнє середовище — це сукупність господарських суб'єктів, а також економічних, суспільних і природних умов, які діють в глобальному просторі. Зовнішнє середовище складається з мікро- та макросередовища.

Фактори зовнішнього середовища:

1. Природний (наявність і степінь освоєння)
2. Демографічний (чисельність населення, територіальне поширення, доля активного населення, віковий ценз і рівень платоспроможності, психологічні особливості нації).
3. Науково-технічний (політика держави, рівень використання НТР).
4. Економічний (степінь державного регулювання економікою, система оподаткування, максимальний розмір зарплати)
 5. Екологічний (яка екологічна безпека).
6. Політичний (стабільність влади, її взаємодія)
7. Міжнародний (співробітництво, об'єм и експорту-імпорту).
8. Кліматичний (природні умови, температура, тиск, вологість)
9. Еволюційний (основні тенденції розвитку галузей господарства, еволюція нації) .

Зовнішнє середовище може оцінюватися за наступними аспектами:

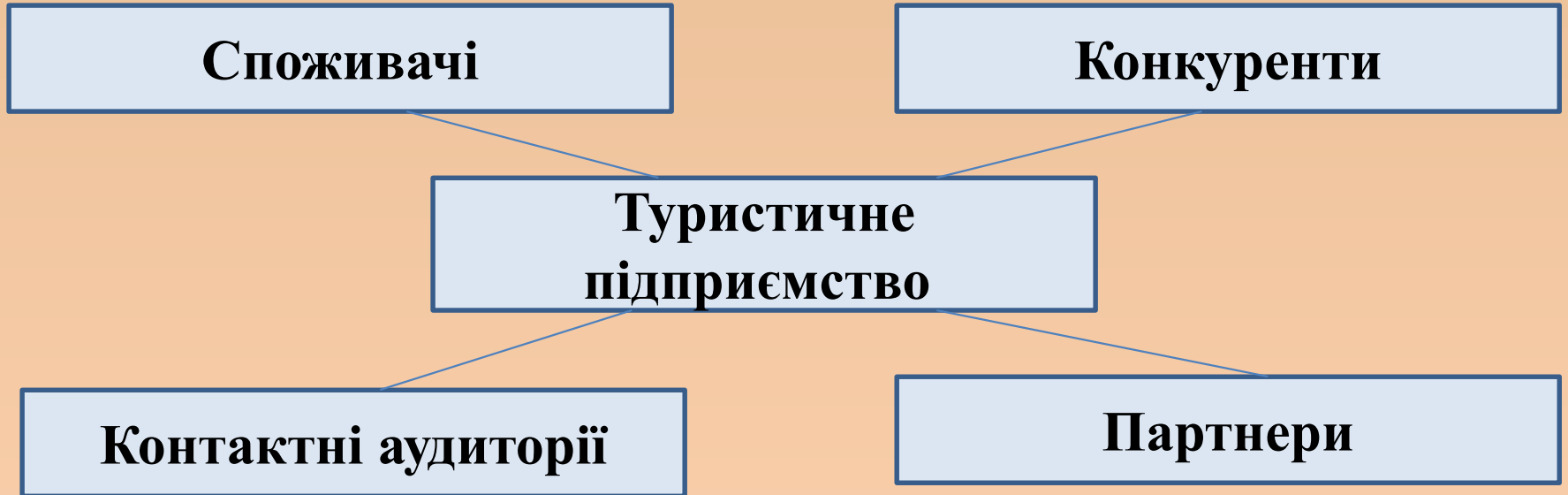
I. Аспекти і впливи на поточну стратегію.

II. Фактори загрози поточної стратегії і контроль діяльності конкурентів.

III. Області максимальних можливостей.

IV. Перелік зовнішніх небезпек і можливостей.

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА



Головним для туристичної фірми є те, що маркетинг у стані реагувати на зміни споживчої поведінки, аналізувати причини, які їх викликають і пропонувати відповідні міри по коригуванню діяльності підприємства.

Дослідження конкурентів є надзвичайно важливим для фірми, оскільки саме конкуренти є її суперниками в боротьбі за «споживача», що саме конкуренти задають ті критерії, які фірмі слід досягти або перевищити.

Для того, щоб організувати тур, необхідно забезпечити клієнтів усіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування і т.д. У цьому їм допомагають підприємства і організації («партнери», які забезпечують ланки, яких не вистачає в комплексному обслуговуванні: ,

- засоби розміщення;
- транспортні фірми;
- екскурсійне бюро або інші фірми, які надають послуги по супроводу та інформаційному забезпеченні туристів;
- посередницькі туристичні підприємства;
- торгові підприємства;
- підприємства громадського харчування і т.д.

Основними контактними аудиторіями, які оточують туристичну фірму, є:

- фінансові кола (банки, інвестиційні фонди, фінансові і страхові компанії і інші фінансово-кредитні інститути);
- засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення);
- громадськість (союзи споживачів, громадські формування, а також населення, які не виступають в якості будь-якої організованої сили, наприклад, жителі курортної зони);
- персонал фірми, від думки якого про діяльність свого підприємства залежить відношення до роботи. Отже, від керівництва туристичного підприємства вимагаються зусилля по підвищенню інформованості персоналу про діяльність фірми, проведення заходів по стимулюванні їх праці, підвищенні соціальних гарантій.

Задача маркетингових досліджень полягає в отриманні інформації про настрої, які панують в контактних аудиторіях, передбачення найбільш імовірних дій по відношенню до фірми, а також пошуку засобів для налагоджування конструктивного співробітництва з громадськістю.

Оцінка проводилась по 100 бальній системі трьома експертами фірми: (0 — ризик несуттєвий; 25 — ризик скоріш за все не реалізується; 50 — про настання події нічого сказати неможна; 75 — ризик скоріше за все здійсниться; 100 — ризик гарантовано)

До основних факторів мікросередовища слід віднести: споживачів, конкурентів, постачальників, органи державного і місцевого самоврядування, фінансово-кредитні установи, рентабельність.

Фактори внутрішньої дій, що безпосередньо знаходяться в самій туристичній установі, становлять її внутрішнє середовище. Іншими словами його ще називають мікросередовищем. Від нього залежить потужність, безперервність процесу функціонування, імідж та прибутковість туристичного підприємства.

Основними напрямками, по яких аналізують внутрішнє середовище є:

- виробничі кадри (їхній потенціал, кваліфікація, колективізм і дух корпоративності)
- організація управління (розподіл прав і обов'язків);
- фінанси (забезпечення ефективності економічних процесів);
- маркетинг (загальнофірмова стратегія та окремі стратегії).
- виробництво.

Маркетинговий аналіз складається з наступних пунктів:

1. Репутація підприємства;
2. Частка на ринку;
3. Якість продукції;
4. Якість послуг;
5. Рівень цін;
6. Розподіл продукції;
7. Ефективність реклами;
8. Ефективність збуту і засобів просування;
9. Ефективність інновацій;
10. Географічне положення.

Фінансовий аналіз характеризується по наступних статтях:

1. Витрати/прибуток від капіталу;
2. Притік готівки;
3. Фінансова стабільність.

Виробничий аналіз здійснюється за таким планом:

1. Обладнання;
2. Економія на масштабі;
3. Потужності;
4. Якість виробничих кадрів;
5. Вчасність у виконанні замовлень;
6. Технічний рівень.

Керівництво туристичної фірми повинно:

- спланувати процес управління виробництвом, бо хто має план, той керує процесом; забезпечити координацію роботи всього колективу та участь кожного у діяльності організації;
- обґрунтувати посадові обов'язки кожного працівника та відповідні грошові винагороди;
- систематизувати наявну інформацію про стан справ підприємства та навколишнє середовище;
- усвідомити наявні матеріальні можливості та шляхи їх заощадження;
- чітко виконувати оперативні та стратегічні плани; проводити контроль стану справ організації.

Ринкові можливості — це ті напрямки діяльності, які відкриваються перед підприємством, виходячи із сукупності умов, в яких воно функціонує. При цьому в першу чергу враховуються зовнішні умови. В зовнішньому середовищі постійно протікають динамічні процеси змін, постійно щось зникає і появляється щось нове. Одна частина цих процесів відкриває сприятливі для фірми можливості. Інша, навпаки створює для неї додаткові труднощі і обмеження. Для успішної маркетингової діяльності фірмі необхідно вміти прогнозувати як труднощі в майбутньому, так і можливості, які з'являються. Тому маркетинг, досліджуючи зовнішнє середовище, концентрує увагу на з'ясуванні того, які загрози і можливості воно в собі ховає.

Під маркетинговими можливостями розуміємо привабливі напрямки маркетингових зусиль підприємства, на яких воно може досягти конкурентних переваг

Аналіз зовнішнього середовища	Аналіз внутрішнього середовища
-МОЖЛИВОСТІ	-сильні сторони
-загрози	- слабкі сторони

Конкурентні переваги – це ті матеріальні і нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які стратегічно важливі для туристичного підприємства і дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі.

Матеріальні активи – це фізичні і матеріальні ресурси підприємства

Нематеріальні (неосяжні) активи — це, як правило, якісні характеристики підприємства — такі як престиж, імідж підприємства, кваліфікація персоналу і т.д.

Матриця SWOT

внутрішнє середовище	Можливості: 1.... 2.... 3....	Загрози: 1.... 2.... 3....
зовнішнє середовище		
Сильні сторони: 1.... 2.... 3	Поле «СІМ»	Поле «СІЗ»
Слабкі сторони: 1.... 2.... 3....	Поле «СЛМ»	Поле «СЛЗ»

Конкурентними перевагами в сфері туризму можуть бути:

1. Відоме ім'я ;
2. Висока якість послуг;
3. Індивідуальний контакт з клієнтами;
4. Орієнтація на споживачів, його запити і побажання;
5. Стійка клієнтура;
6. Діюча реклама;
7. Сприятливі умови для продажу послуг;
8. Кваліфікація персоналу, його досвід;
9. Досвід роботи і т.д.

Стратегія маркетингу повинна відповідати на такі запитання:

- який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами;
- на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований;
- які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні;
- через які канали і в яких обсягах буде організоване постачання;
- яким має бути після продажне обслуговування і хто його буде здійснювати;
- яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні.

Стратегії стосовно продукту — це група стратегій, при розробленні яких враховувались різні аспекти, що забезпечують успішний збут продукції на ринку.

- ❖ **Стратегія диференціації** передбачає надання туристичною фірмою різних модифікацій даної послуги, які відрізняються споживчими властивостями (різні умови проживання, харчування та ін.). Таким чином, туристичне підприємство добивається глибокого проникнення на ринок та задоволення різноманітних вимог широкого спектру споживачів.
- ❖ **Стратегія низьких витрат** — це ціле направлений процес здешевлення виробництва, що проводиться фірмою при умові стабільної конкурентноздатності. Зниження витрат відбувається за рахунок масового виробництва, відмови дорогих супутніх послуг, створення більш дешевших умов надання послуг, монополії на дешеву робочу силу, удосконалення технології і виробничого процесу).
- ❖ **Стратегія вузької спеціалізації** використовує для озброєння так звану модель Портера. Завдяки концентрованих зусиллях для збуту своїх послуг на окремому дуже платоспроможному сегменті ринку, досягається значний комерційний ефект.

Стратегії стосовно ринку — це стратегії; що орієнтуються на завоювання нових ринків збуту.

Ринок можна розширити за рахунок нових споживачів того ж продукту в інших районах. Також можна шукати нові сегменти ринку в тому ж таки регіоні. У цих випадках виникають дві додаткові стратегії розширення збуту: вертикальної інтеграції та диверсифікації.

Стратегія вертикальної інтеграції передбачає розширення збутової діяльності фірми шляхом приєднання фірм-агентів, готелів, де туристична фірма розміщує своїх клієнтів, харчових закладів та інших допоміжних споруд.

Диверсифікація — стратегія, що розширює сферу діяльності фірми шляхом надання нових послуг на нових ринках, не пов'язаних з попередньою діяльністю. Типовими є горизонтальна, концентрична та багатогалузева диверсифікація.

Горизонтальна диверсифікація — це надання послуг-аналогів. Наприклад, туристична фірма, що надає споживачам туристичну путівку з використанням одного виду транспорту, пропонує аналогічну путівку з використанням альтернативного виду.

Концентрична диверсифікація — стратегія розширення асортименту завдяки створенню послуг-додатків.

Конгломератна (багатогалузева) диверсифікація передбачає надання нових послуг, не пов'язаних з послугами, що надавались раніше. Ця стратегія широко застосовується великими фірмами, тому що діяльність фірми на декількох ринках знижує ймовірність банкрутства.

Матриця І.Ансоффа «Продукт-ринок»

Продукт		
Ринок	Існуючий	Новий
Існуючий	<i>Глибоке проникнення на ринок</i>	<i>Розробка продукту</i>
Новий	<i>Розвиток ринку</i>	<i>Диверсифікація</i>

Матриця утворена з 4 полів, які характеризують положення фірми в залежності від поєднання двох факторів (розвиток і оновлення ринку і продукту):

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

Матриця «Бостон консалтинг груп»

«Зірка» — використиння прибутку для підтримання існуючого стану	«Дикі кішки» — інтенсифікація марке тингових зусиль або вихід з рику.
«Корова» — інтенсифікація маркетинго вих зусиль для збільшення частки ринку	«Собака» — зменшення зусиль або продаж.