

О.М. Полінкевич



Маркетинг

туризму
та готельно-ресторанної
справи

Навчальний посібник

Міністерство освіти і науки України



О.М. ПОЛІНКЕВИЧ

**МАРКЕТИНГ
ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ
СПРАВИ**

Навчальний посібник

Електронне видання на CD-ROM

Луцьк
Луцький національний технічний університет
2022

УДК 339.138:796.5 (075.8)

П-50

Рекомендовано Вченою радою
Луцького національного технічного університету
як навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти
(протокол № 7 від 24.03.2022 року)

Рецензенти:

С. М. Ілляшенко, д-р екон. наук, професор,
професор кафедри інноваційного підприємництва та міжнародних
економічних відносин Національного технічного університету

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

А. Г. Охріменко, д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського
національного торговельно-економічного університету, м. Київ

І. М. Цимбалюк, д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри підприємництва і маркетингу Волинського
національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк

Полінкевич О. М.

П-50 **Маркетинг** туризму та готельно-ресторанної справи: навч.
посібник / О. М. Полінкевич. – Луцьк : ЛНТУ, 2022. – 288 с. – 1
електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 5,9 Мб.

ISBN 978-617-672-250-2

У посібнику розглянуто актуальні питання щодо туристського та готельно-ресторанного бізнесу. Визначено особливості маркетингу на міжнародному туристському та готельно-ресторанному ринку, окреслено маркетингову інфраструктуру туристського ринку, розглянуто продуктову номенклатуру, життєвий цикл туристського продукту та конкурентоспроможність туристської пропозиції. Важливу увагу приділено цінovій політиці туристського та готельно-ресторанного підприємства, збутовій системі, визначено етапи розробки збутової політики, маркетингові інструменти комунікацій та стимулювання збуту туристського продукту, інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанній справі. Окреслено маркетингову стратегію та процес розроблення туристської пропозиції, показано важливість іміджу та бренду для індустрії гостинності. Наведено приклади маркетингової діяльності в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Для наукових працівників, спеціалістів у сфері управління, викладачів, аспірантів і студентів спеціальностей сфери обслуговування вищих закладів освіти, економічних спеціальностей. За допомогою навчального посібника спеціалісти у сфері економіки та управління, туризму та готельно-ресторанної справи мають можливість набути базу підготовки з питань маркетингу і навчитись управляти вартістю туристських та готельно-ресторанних підприємств.

УДК 339.138:796.5 (075.8)

© Полінкевич О. М. (упорядкування), 2022

© Полінкевич В. М. (обкладинка, оригінал-макет), 2022

© Луцький національний технічний університет, 2022

ISBN 978-617-672-250-2

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	9
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ	11
Тема 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ	12
1.1. Роль та значення туризму як виду економічної діяльності	12
1.2. Роль та значення засобів розміщування як виду економічної діяльності	14
1.3. Сутність та особливості туристського маркетингу	17
1.4. Сучасні тенденції в туризмі та готельно-ресторанній справі	19
1.5. Сучасні тренди маркетингу	21
Питання для самоконтролю	22
Тестові завдання	23
Задачі	26
Задачі для самостійного розв'язування	27
Рекомендована література	28
Тема 2. МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО РИНКУ	31
2.1. Маркетингова статистика в туризмі	31
2.2. Класифікація туризму	34
2.3. Провідні туристські райони світи	36
2.4. Туристська дестинація	39
2.5. Світовий ринок готельно-ресторанних послуг	42
Питання для самоконтролю	44

Тестові завдання.....	45
Задачі.....	48
Задачі для самостійного розв'язування.....	50
Рекомендована література.....	50
Тема 3. МАРКЕТИНГ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ.....	53
3.1. Складові інфраструктури туристського ринку. Показники діяльності туроператора і турагента в маркетингових дослідженнях.....	53
3.2. Маркетинг перевезень, проживання, харчування та страхування туристів.....	56
3.3. Маркетинг розваг та відпочинку.....	67
3.4. Міжнародні туристські організації та органи управління в туризмі.....	70
Питання для самоконтролю.....	71
Тестові завдання.....	72
Задачі.....	75
Задачі для самостійного розв'язування.....	78
Рекомендована література.....	79
Тема 4. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ.....	82
4.1. Сутність туристського продукту.....	82
4.2. Продуктова номенклатура у туризмі та готельно- ресторанному бізнесі.....	84
4.3. Життєвий цикл туристського продукту.....	86
4.4. Якість туристського продукту.....	88
4.5. Конкурентоспроможність туристської пропозиції.....	91
Питання для самоконтролю.....	93
Тестові завдання.....	94

Задачі	97
Задачі для самостійного розв'язування	101
Рекомендована література	102
Тема 5. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	105
5.1. Види ціни туристського продукту	105
5.2. Цінові стратегії у індустрії гостинності	107
5.3. Демпінгування в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі	109
5.4. Моделі ціноутворення	111
Питання для самоконтролю.....	116
Тестові завдання.....	116
Задачі	119
Задачі для самостійного розв'язування	120
Рекомендована література	120
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРОСУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ.....	122
Тема 6. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВ.....	123
6.1. Сутність збутової системи	123
6.2. Типи вертикальних маркетингових систем	127
6.3. Посередники у збутовому середовищі туристських та готельно-ресторанних підприємств.....	129
6.4. Розробка збутової політики.....	130
Питання для самоконтролю.....	133
Тестові завдання.....	133
Задачі	136
Задачі для самостійного розв'язування	140

Рекомендована література.....	141
Тема 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....	143
7.1. Маркетингові інструменти комунікацій	143
7.2. Методи стимулювання збуту туристського продукту 149	
7.3. SMM-просування туристських та готельно- ресторанних послуг.....	152
7.4. Інноваційні технології в туризмі та готельно- ресторанній справі	158
Питання для самоконтролю.....	159
Тестові завдання.....	160
Задачі	164
Задачі для самостійного розв’язування	166
Рекомендована література.....	167
Тема 8. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	170
8.1. Сутність та типи маркетингових стратегій туристських підприємств, тимчасових закладів розміщування та закладів харчування	170
8.2. Стратегія позиціонування в туризмі та готельно- ресторанній справі	180
8.3. Підходи до сегментування в туризмі та готельно- ресторанній справі	184
8.4. Стратегічне управління у туризмі та готельно- ресторанному бізнесі.....	186
Питання для самоконтролю.....	188
Тестові завдання.....	189
Задачі	192
Задачі для самостійного розв’язування	199

Рекомендована література	200
Тема 9. ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	202
9.1. Етапи створення нового турпродукту.....	202
9.2. Етапи створення туристської пропозиції	204
9.3. Порядок відкриття туристської фірми	206
9.4. Структура бізнес-плану створення туристського підприємства, готелю та ресторану	208
Питання для самоконтролю.....	212
Тестові завдання.....	213
Задачі	216
Задачі для самостійного розв'язування	217
Рекомендована література	218
Тема 10. ІМІДЖ І БРЕНД ТЕРИТОРІЙ ТА КОМПАНІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	220
10.1. Імідж територій.....	220
10.2. Брендінг країни та громади	221
10.3. Брендінг туристських підприємств, тимчасових закладів розміщування та закладів харчування.....	225
Питання для самоконтролю.....	228
Тестові завдання.....	228
Задачі	232
Задачі для самостійного розв'язування	234
Рекомендована література	235

Тема 11. ТЕХНОЛОГІЇ НАПИСАННЯ ПОСТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	237
11.1. Поради щодо написання постів в соціальних мережах	237
11.2. Приклади ідей для постів в соціальних мережах	239
Питання для самоконтролю.....	245
Тестові завдання.....	246
Рекомендована література.....	248
Тема 12. ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	250
12.1. Маркетингові технології компанії Ribas Hotels Group	250
12.2. Приклади корпоративної культури готелів	251
12.3. Порівняльна характеристика традиційного та інтернет-маркетингу в туризмі.....	255
Питання для самоконтролю.....	258
Тестові завдання.....	259
Рекомендована література.....	261
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	262
Додаток А – УТП компаній	272
Додаток Б – Ресторанний етикет.....	277
КЛЮЧІ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ.....	281
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК.....	282
ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК.....	286
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА.....	287

ПЕРЕДМОВА

В умовах реформування економіки України важливе значення набуває забезпечення економічного поступу суспільства. У цей період змінюється парадигма, розвиваються апріорні положення, відбувається переосмислення усталених догматів. Процеси діджиталізації та цифровізації, а також відкритість кордонів сприяли формуванню у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі нових підходів до маркетингу. Тому важливо тут ознайомитися із маркетинговими технологіями та підходами у туризмі та готельно-ресторанній справі. В ринкових умовах цим питанням все більше уваги приділяють туристські фірми, агентства, готелі та ресторани, інші засоби колективного розміщування. У зв'язку з чим зростають вимоги до підготовки спеціалістів з вищою освітою, яким належить вирішувати питання щодо маркетингового просування та позиціонування свого бізнесу на ринку.

Навчальний посібник з дисципліни «Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи» підготовлений для здобувачів закладів вищої освіти. Він написаний відповідно до програми цього курсу у Луцькому національному технічному університеті. Зміст посібника за основними розділами забезпечує формування таких компетенцій серед здобувачів освіти, як здатність діяти соціально відповідально та свідомо, критично мислити, вміти ставити та вирішувати проблеми, працювати в команді та управляти часом. Вивчення цього курсу дозволить розробляти та просувати туристський продукт та споживання готельних і ресторанних послуг, використовувати сучасні технології обслуговування туристів, співпрацювати з партнерами і клієнтами, розробляти нові послуги (продукцію). Основою навчального посібника є матеріали, які напрацьовано авторами при викладанні дисципліни у названому університеті.

Вивчення дисципліни «Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи» сприятиме орієнтації здобувачів освіти у великому масиві інформації щодо маркетингових технологій та маркетинговій діяльності.

Вивчати і досліджувати проблеми маркетингу сучасно, інноваційно і перспективно. Чому?

Сучасно, бо питання маркетингу є особливо актуальними в умовах сталого розвитку, кожен розділ взаємодоповнює один одного та розкриває сучасні тенденції маркетингу.

Інноваційно, бо вивчаючи цей курс, Ви дізнаєтеся новітні підходи та технології у маркетинговій діяльності, маркетинг відносин, нейромаркетинг, партизанський, латеральний, холічний, вірусний маркетинг, інтернет-маркетинг, агромаркетинг, івент-маркетинг, блог-маркетинг тощо.

Перспективно, бо саме ті проблеми, які піднімаються у курсі «Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи» формують сучасні вміння та знання, завдяки яким забезпечується креативне мислення, аналіз та прийняття обґрунтованих ефективних рішень. Це суттєво допоможе вам стати кваліфікованим спеціалістом, який буде затребуваним на ринку праці.

Покращує сприйняття матеріалу подані схеми, рисунки, ілюстрації. Крім того, у темах пропонується методика розв'язування типових задач, спеціальна література та тестові завдання.

Автор сподівається, що цей навчальний посібник буде корисним не лише здобувачам вищої освіти, а й фахівцям-практикам у сфері туризму та готельно-ресторанної справи.

У сучасному світі важливо постійно вдосконалюватися, оновлювати знання та застосовувати їх у практиці. Ця книга є початком вивчення маркетингу туризму та готельно-ресторанної справи. А подальше професійне вдосконалення залежить лише від Вас самих!

Успіхів!

Висловлюємо щиру вдячність рецензентам професорам Сергію Миколайовичу Ілляшенку, Аллі Григорівні Охріменко та Ірині Олександрівні Цимбалюк, які своїми порадами, критичними зауваженнями та пропозиціями допомогли у роботі над цим виданням.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ



- 1.1 Роль та значення туризму як виду економічної діяльності
- 1.2 Роль та значення засобів розміщування як виду економічної діяльності
- 1.3 Сутність та особливості туристського маркетингу
- 1.4 Сучасні тенденції в туризмі та готельно-ресторанній справі
- 1.5 Сучасні тренди маркетингу

Питання для самоконтролю



Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: туризм, готель, ресторан, туристський ринок, туристський маркетинг, ROMI, лідогенерація, Growth hacking

Тема 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

1.1. Роль та значення туризму як виду економічної діяльності

Туризм як вид економічної діяльності регулюється Законом України «Про туризм». У ньому визначено, що туризм це «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [2].

У класифікаторі видів діяльності подано перелік видів діяльності, які відносяться до туризму.

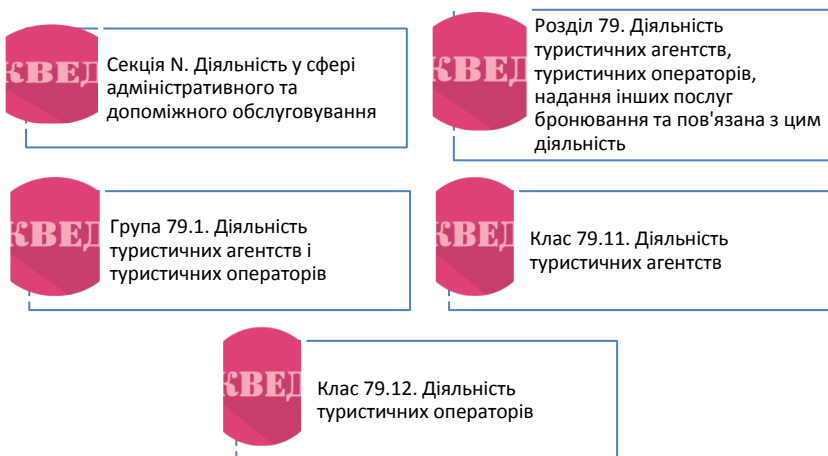


Рис. 1.1. Класифікація туристської діяльності згідно КВЕД-2010

Етапи розвитку туризму:

1-й етап. Передісторія туризму. Він розпочався з найдавніших часів і тривав до 1841 року. Це є початковий етап розвитку

туризму. Предки мандрували для освоєння нових територій, інших видів діяльності, пізнання світу.

2-й етап. Елітарний туризм і зародження масового туризму. Розпочався у 1841 р. і тривав до 1914 р. Відомою постаттю є англійський підприємець Томас Кук. Він започаткував туризм, а також маршрути, білети, готелі, путівники, дорожні чеки. Детальніше про історію туризму можна переглянути в матеріалах <https://www.youtube.com/watch?v=eyh7twkwduc>.

3-й етап. Формування масового туризму з 1941 по 1980 р. Ознаками цього етапу є становлення туристської індустрії, виникнення державних і міжнародних туристських організацій, розширення географії подорожей, зародження туристського маркетингу.

4-й етап. Масовий туризм та глобалізація туристської індустрії, яка розпочалася з кінця ХХ ст. і триває до сьогодні. Ознакою є розвиток туристської індустрії, туризм стає доступним всім верствам населення.

Переваги розвитку туризму [3]:

- нарощування грошового потоку, припливів іноземної валюти, зростання доходів населення;
- зростання валового національного продукту (ВНП);
- наповнення бюджету через зростання податкових зборів для регіону та інших надходжень;
- збільшення зайнятості населення через утворення нових робочих місць;
- залучення іноземного капіталу;
- забезпечується ефект мультиплікатора – розвиваючи туризм, країна поступово сприяє розвитку інших видів діяльності;
- покращення інфраструктури;
- зміни у структурі відпочинку;
- покращення якості життя місцевих жителів через демонстраційний ефект.

Основними недоліками у розвитку туризму є: підвищення цін на місцеві товари і послуги, природні ресурси і нерухомість; відтік грошей за кордон через туристський імпорт; обмеження розвитку інших секторів; сезонність; екологічні та соціальні проблеми.

Ступінь впливу туризму на країну, регіон або туристський центр зводиться до:

1) екологічного – сприяє сумісності розвитку туризму і навколишнього середовища, біологічних ресурсів;

2) соціально-культурного – сумісність розвитку з культурними цінностями місцевого населення;

3) економічного – забезпечує економічну ефективність розвитку і управління ресурсами таким чином, щоб їх «вистачило» майбутнім поколінням.

1.2. Роль та значення засобів розміщування як виду економічної діяльності

Готель є підприємством будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням [2].

Аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів [2]. У класифікаторі видів діяльності подано перелік видів діяльності, які відносяться до готельно-ресторанного бізнесу.

Готельно-ресторанний бізнес є видом економічної діяльності, який характерний для малого та середнього бізнесу, котрий створює нові робочі місця прямо або опосередковано і поповнює бюджет [3].

В ХХ ст. готельно-ресторанний бізнес мав надзвичайно важливе соціальне явище. Видатки населення на харчування і туристські послуги у більшості країн є переважаючими в загальному обсязі видатків. Щодо виїзного та внутрішнього туризму, то готельний та ресторанный сервіс є цілим комплексом послуг для туристів. Він є ключовим фактором, який визначає перспективи розвитку туризму в країні.

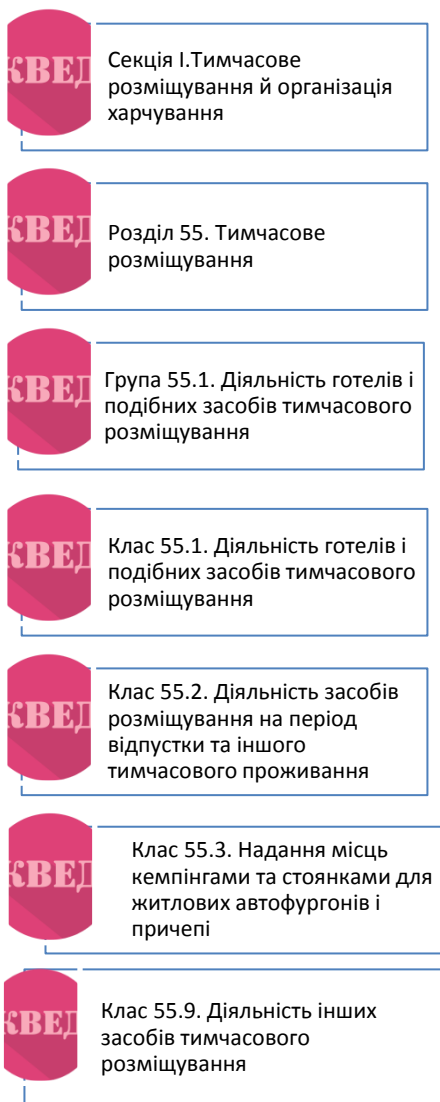


Рис. 1.2. Класифікація тимчасового розміщення згідно КВЕД-2010 [1]

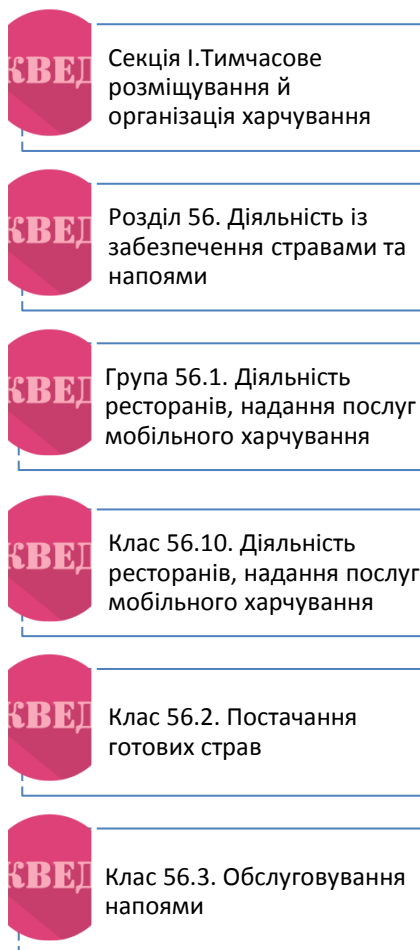


Рис. 1.3. Класифікація організації харчування згідно КВЕД-2010 [1]

Критерії розмежування мікро-підприємств, малого та середнього бізнесу наведено на рис. 1.4.

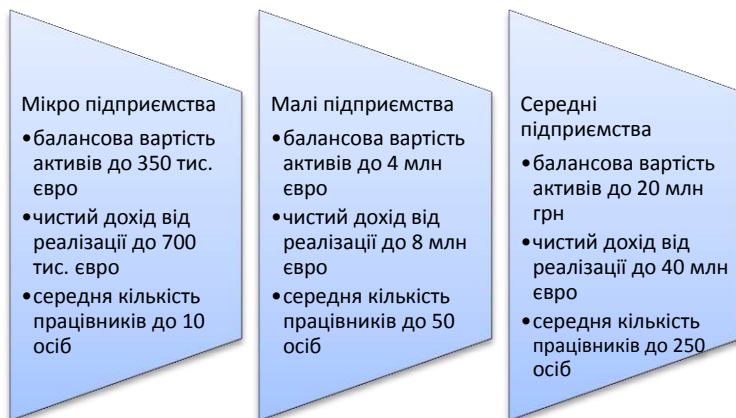


Рис. 1.4. Критерії віднесення до мікро, малих та середніх підприємств в Україні [4]

У підприємствах готельно-ресторанному бізнесу працює до 250 осіб з балансовою вартістю активів до 20 млн євро та чистим доходом від реалізації до 40 млн євро. При визначенні того, до якої категорії підприємств належить, беруть до уваги показники річної фінансової звітності за минулий рік. Щоб перейти до іншої категорії підприємство повинно не менше два роки відповідати новим критеріям.

1.3. Сутність та особливості туристського маркетингу

Туристський маркетинг – це система регулювання діяльності туристських підприємств при розробці, виробництві й реалізації туристського продукту, а також для отримання максимального прибутку через як повніше задоволення потреб споживача.

Туристський ринок є місцем, де укладаються угоди з купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристського продукту).

Ємність туристського ринку є обсягом проданих на ньому туристських продуктів у визначений проміжок часу (за рік) [7].

Цей показник може бути визначений як у натуральному (кількість туристів, туроднів), так і у вартісному (обсяг надходжень від туризму в грошових одиницях) виразі.

Туристська пропозиція – обсяг і асортимент туристського продукту, що є у туристській індустрії.

Особливість туристської пропозиції: невідчутність, неможливість зберігання, змінність якості, зв'язок виробництва та споживання, лаг між купівлею-продажем і споживанням, сезонні зміни попиту, територіальна відособленість виробника і споживача.

Туристський попит є формою прояву потреб населення в туристському продукті, яка підкріплена грошовими коштами.

Особливості туристського попиту: різноманітні учасники турів, індивідуальність, заміщуваність, підвищена еластичність за доходами і ціною, залежність від зовнішнього середовища, розбіжність за часом і місцем від туристського споживання.

Під час маркетингових досліджень звертають увагу на чотири типи туристів, які подано на рис. 1.5.

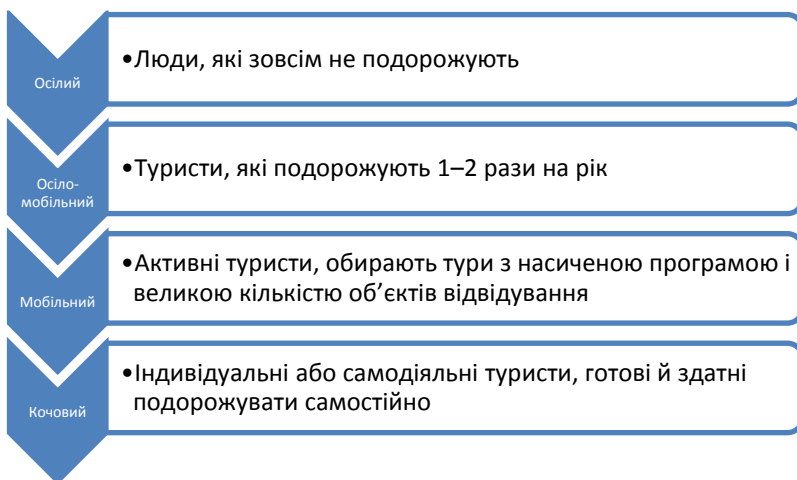


Рис. 1.5. Типи туристів у маркетингових дослідженнях

Маркетингові дослідження проводяться у формі брифінгу.

Брифінг – це інструктаж або нарада, завдяки чому визначаються цілі та завдання маркетингового дослідження. Письмовий виклад такої інформації називають бриф. У ньому описують середовище, формулюють проблему, цілі і завдання, терміни та витрати.

1.4. Сучасні тенденції в туризмі та готельно-ресторанній справі

Основними тенденціями в туризмі є:

1. Інший стиль життя. Туристи можуть заплатити більшу ціну за відпочинок лише тому, щоб виправдалися їхні очікування. Вони довіряють туроператору, перевізнику, місцям тимчасового проживання.

2. «Розумний» туризм. Туризм може позитивно та негативно впливати на навколишнє середовище.

3. Змінилися форми замовлення та організації відпочинку. Збільшується кількість відпочинку, який організовує сам турист без сторонньої допомоги.

4. Інші уподобання українців. Варто зазначити, що більше половини туристів все ж таки віддають перевагу відпочинку в Україні, а лише 33 % – за кордоном (Єгипет, Польща, Туреччина, Чорногорія, Греція, Болгарія).

Розвиток підприємств готельного і ресторанного бізнесу оцінюється такими показниками, як кількість обслужених споживачів, кількість іноземних туристів, обсяг надходжень від обслуговування споживачів, зміна матеріально-технічної бази, обсяг внутрішніх і іноземних інвестицій на підприємствах індустрії туризму, кількість персоналу, обсяг прибутку та інші показники [5]. Для цих підприємств характерна сезонність. Постійна зміна факторів, які впливають на бізнес, спричинює розробці довгострокової конкурентної стратегії та комерційній стійкості.

Про внесок туризму та готельно-ресторанного бізнесу у світову економіку засвідчують дані діаграми на рис. 1.6 та рис. 1.7.

Тема 1. Сутність маркетингу туризму та готельно-ресторанної справи

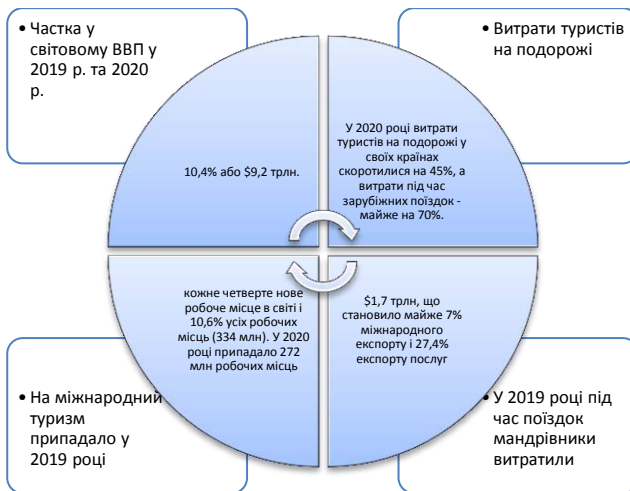


Рис. 1.6. Значення туризму як виду економічної діяльності в економіці [6]



Рис. 1.7. Значення готельно-ресторанного бізнесу як виду економічної діяльності в економіці

Таким чином, туризм та готельно-ресторанний бізнес є значимими секторами економіки.

1.5. Сучасні тренди маркетингу

У 2020 році близько 50 % підприємств не змогли оцінити свої ROMI. Під ROMI розуміють повернення від маркетингових вкладень. Основними тенденціями в маркетингу в 2020 році є [8]:

1) чим менший бізнес, тим більше коштів витрачено на маркетинг і онлайн-маркетинг;

2) «правило 10 %» не діє. Продуктові компанії витрачають на рекламу 29 %, а ринок ритейлу – 35 %;

3) компанії витрачають більшість коштів на SEO-оптимізацію, контент, Growth hacking, перерозподіляють бюджет на користь Direct-маркетингу, замовляють лідогенерацію;

4) 60 % підприємств вважають, що контент є важливим у маркетингу;

5) 80 % підприємств формують контент для різної цільової аудиторії;

6) найпопулярнішою є платформа Facebook, сайти, Instagram, Твітер;

7) 90 % маркетологів вважає, що є попит на індивідуальний контент;

8) відеоконтент ґрунтується на промо та сторітеллінгу.

Лідогенерація – це діяльність, завдяки якій шукаються потенційні клієнти і збільшуються продажі для клієнтів і партнерів [9].

Є три види лідів:

1) холодні – користувачі, які є на етапі усвідомлення своїх потреб. Вони порівнюють та аналізують послуги і товари;

2) теплі – споживачі, які зацікавлені в послугах та продуктах. Вони вивчають деталі купівлі, вигоду для себе від трансакції;

3) гарячі – це споживачі, які збільшують продажі в окремий момент часу. Вони готові здійснити купівлю товару чи послуги.

У 2020 та 2021 роках переважав телемаркетинг і реанімація продажів через телефон, автододзвон, онлайн навчання.

Популярними є красивий візуал, відео, хештеги є минулим. Молодь мало відвідує Facebook (51 % у 2020 році проти 71 % у 2015 р.), переглядають з мобільних пристроїв відеорекламу. Найгіршим днем для розміщення постів в Twitter є субота, а в Instagram – неділя.

Growth hacking є пошуком точки зростання через тестування нових пропозицій, а також аналіз підсумків.

Основними трендами маркетингу у 2020 році є [10]:

- 1) відеоконтент: must-have, live-відео;
- 2) контент-маркетинг;
- 3) персоналізація і взаємодія з користувачем;
- 4) купівля через соціальні сітки;
- 5) штучний інтелект та аналітика;
- 6) голосові помічники Google Assistant та Alexa;
- 7) чат-боти;
- 8) залучення некомерційних установ.



Питання для самоконтролю

1. Що таке туризм?
2. Назвіть етапи розвитку туризму.
3. Що таке готель та аналогічні засоби розміщування?
4. Назвіть критерії розмежування мікро-підприємств, малого та середнього бізнесу.
5. Що таке туристський маркетинг?
6. Що таке туристський ринок, туристська пропозиція та ємність туристського ринку?
7. Назвіть типи туристів у маркетингових дослідженнях.
8. Що таке брифінг?



Тестові завдання

1. Під туризмом розуміємо

а) тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;

б) підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням;

в) підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів;

г) тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях зі здійсненням оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;

д) тимчасовий виїзд особи з місця проживання в професійно-ділових цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

2. Готель – це

а) підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням;

б) підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів;

в) підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з десяти і більше номерів та

надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням;

г) приватне підприємство, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням;

д) підприємство акціонерного типу, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням.

3. Аналогічні засоби розміщення – це

а) підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів;

б) підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням;

в) підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги без щоденного заправління ліжок, прибирання кімнат та санвузлів;

г) підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з десяти і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням;

д) приватне підприємство, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням.

4. Ступінь впливу туризму на країну, регіон або туристський центр зводиться до:

а) екологічного;

б) соціально-культурного;

в) економічного;

г) екологічного та соціально-культурного;

д) екологічного, соціально-культурного та економічного.

5. Інструктаж або нарада, завдяки чому визначаються цілі та завдання маркетингового дослідження, – це:

- а) брифінг;
- б) туристський ринок;
- в) туристський маркетинг;
- г) туристський попит;
- д) ємність туристського ринку.

6. До якого типу туристів в маркетинговому дослідженні віднесемо людей, які зовсім не подорожують?

- а) осілий;
- б) осіло-мобільний;
- в) кочовий;
- г) мобільний;
- д) інноваційний.

7. Під туристським ринком розуміють

а) місце, де укладаються угоди з купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристського продукту);

б) обсяг проданих на ньому туристських продуктів у визначений проміжок часу (за рік);

в) обсяг і асортимент туристського продукту, що є у туристській індустрії;

г) форма прояву потреб населення в туристському продукті, яка підкріплена грошовими коштами;

д) обсяг куплених на ньому туристських продуктів у визначений проміжок часу (за рік).

8. Під ємністю туристського ринку розуміють

а) обсяг проданих на ньому туристських продуктів у визначений проміжок часу (за рік);

б) місце, де укладаються угоди з купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристського продукту);

в) обсяг і асортимент туристського продукту, що є у туристській індустрії;

г) форма прояву потреб населення в туристському продукті, яка підкріплена грошовими коштами;

д) обсяг куплених на ньому туристських продуктів у визначений проміжок часу (за рік).

9. Туристська пропозиція означає:

а) обсяг і асортимент туристського продукту, що є у туристській індустрії;

б) місце, де укладаються угоди з купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристського продукту);

в) обсяг проданих на ньому туристських продуктів у визначений проміжок часу (за рік);

г) форма прояву потреб населення в туристському продукті, яка підкріплена грошовими коштами;

д) обсяг куплених на ньому туристських продуктів у визначений проміжок часу (за рік).

10. Попит у туризмі – це

а) форма прояву потреб населення в туристському продукті, яка підкріплена грошовими коштами;

б) місце, де укладаються угоди з купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристського продукту);

в) обсяг проданих на ньому туристських продуктів у визначений проміжок часу (за рік);

г) обсяг і асортимент туристського продукту, що є у туристській індустрії;

д) обсяг куплених на ньому туристських продуктів у визначений проміжок часу (за рік).



Задачі

Задача 1. Туристська фірма закупила комплектуючі за ціною 200 грн за одиницю і продає в кількості 50 штук щотижнево за ціною 255 грн. Було проведено дослідження і запропоновано підвищити ціну на 7%. Еластичність попиту 0,9. Необхідно поррахувати, скільки одиниць товару потрібно реалізувати, щоб зберегти прибуток на тому ж рівні. Який прибуток може отримати туристська фірма після зміни ціна на 7% з урахуванням попиту?

Розв'язання

Прибуток визначимо за формулою:

$$П = (Ц - СС) \times O,$$

де Ц – вартість продажу;

СС – собівартість (ціна закупівлі);

O – обсяг продажів.

При ціні 255 грн прибуток дорівнює:

$$П = (255 - 200) \times 50 = 2\,750 \text{ грн.}$$

При збільшенні ціни на 7 %, нова ціна буде складати:

$$255 \times 1,07 = 272,85 \text{ грн.}$$

Щоб зберегти прибуток на тому ж рівні, 2 750 грн, необхідно продати таку кількість товару, яка буде рівною X:

$$(272,85 - 200) \times X = 2\,750$$

$$72,85 \times X = 2\,750$$

$$X = 377,5 \text{ або } 378 \text{ одиниць товару.}$$

Еластичність попиту відбиває відсоткове зміна обсягу продажу за зміни ціни на 1%. Коефіцієнт еластичності визначається за формулою:

$$Ed = \% \text{-на зміна попиту} / \% \text{-на зміна ціни.}$$

У нашому випадку ціна зросла на 7 %, а коефіцієнт еластичності дорівнює 0,9. %-на зміна попиту становитиме:

$$0,9 = X / 7 \quad X = 6,3 \%$$

Отже, обсяг продажу знизиться на 6,3 % і становитиме:

$$O = 50 \times (100 - 6,3) / 100 = 46,85 \text{ од.}$$

Прибуток дорівнюватиме:

$$П = (272,85 - 200) \times 46,85 = 3\,413,02 \text{ грн.}$$

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Туристська фірма закупила комплектуючі за ціною 500 грн за одиницю і продає в кількості 30 штук щотижнево за ціною 555 грн. Було проведено дослідження і запропоновано підвищити ціну на 6 %. Еластичність попиту 0,7. Необхідно поррахувати, скільки одиниць товару потрібно реалізувати, щоб зберегти прибуток на тому ж рівні. Який прибуток може

отримати туристська фірми після зміни ціна на 5 % з урахуванням попиту?

Задача 2. Туристська фірма закупила комплектуючі за ціною 100 грн за одиницю і продає в кількості 15 штук щотижнево за ціною 155 грн. Було проведено дослідження і запропоновано підвищити ціну на 8 %. Еластичність попиту 0,6. Необхідно поррахувати, скільки одиниць товару потрібно реалізувати, щоб зберегти прибуток на тому ж рівні. Який прибуток може отримати туристська фірми після зміни ціна на 6 % з урахуванням попиту?

Рекомендована література

1. КВЕД 2010. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/56/KVED10_56_10.html (дата звернення: 14.12.2021).

2. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 16.10.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.12.2021).

3. Самойленко А. О. Роль туризму у світовій економіці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 20. С. 72–76.

4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Законом України від 05.10.2017 р. №2164-VIII (у редакції від 14.07.2020 № 776-IX. URL: <https://pravo.uteka.ua/doc/Pro-buxgalterskij-oblik-ta-finansovu--zvitnist-v-Ukraini> (дата звернення: 14.12.2021).

5. Полтавська О. В. Основні тенденції та маркетингові чинники розвитку готельного і ресторанного бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 29–33. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.7.29.

6. Частка туризму у світовому ВВП за рік знизилася вдвічі. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/739849.html> (дата звернення: 24.04.2021).

7. Основні теоретичні положення. Аналіз чинників розвитку туристської галузі та ефективності її функціонування. URL: https://studopedia.su/17_28789_osnovni-teoretichni-polozhennya.html (дата звернення: 14.12.2021).

8. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706/> (дата звернення: 09.12.2020).

9. Лідогенерація. URL: <https://mbatime4u.com/lead-generation/> (дата звернення: 14.12.2021).

10.11 трендів маркетингу 2022, до яких потрібно готуватися уже зараз. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/2625-11-trendov-marketinga-2022-k-kotorym-nuzhno-gotovitsya-uzhe-seychas> (дата звернення: 07.09.2021).

ТЕМА 2 МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО РИНКУ



- 2.1 Маркетингова статистика в туризмі**
- 2.2 Класифікація туризму**
- 2.3 Провідні туристські райони світи**
- 2.4 Туристська дестинація**
- 2.5 Світовий ринок готельно-ресторанних послуг**

Питання для самоконтролю



Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: суб'єкти туристського ринку, іноземні туристи, дестинація, туристське районування, пекидж-тур, інклюзив-тур, туристський продукт, супутні туристські послуги та товари, базисний продукт дестинації, додатковий продукт територіальної дестинації, комплексний продукт територіальної дестинації.

Тема 2

МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО РИНКУ

2.1. Маркетингова статистика в туризмі

Статистика туризму кількісно оцінює явища і процеси в туризмі, які якісно взаємопов'язані. Статистика туризму вивчає індексні методи, туристські потоки, інтенсивність розвитку та сезонність туристопотоків, туристські витрати і туристське споживання.

Основним видом досліджень в маркетингу є спостереження за об'єктами та суб'єктами туристського ринку.

Суб'єктами туристського ринку є юридичні й фізичні особи. Вони задіяні у виробництві, а також у організації споживання туристського продукту туристами-споживачами.

Об'єктом туристської діяльності є туристи-споживачі туристського продукту.

До іноземних туристів належать усі тимчасові відвідувачі, які прибули в певну країну не менше ніж на 24 години на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрядження, для участі в конференціях, із діловою метою або за сімейними обставинами [1].

Іноземці, яких не вносять у статистику міжнародного туризму:

- 1) іноземні працівники;
- 2) транзитні пасажери;
- 3) імігранти;
- 4) дипломати;
- 5) військовослужбовці іноземних армій;
- 6) біженці;
- 7) кочівники.

Іноземці, яких вносять у статистику міжнародного туризму:

- 1) іноземні туристи;
- 2) особи, які не є громадянами відвідуваної країни;
- 3) персонал іноземних транспортних засобів;
- 4) громадяни країни, які проживають за кордоном;
- 5) пасажирів морських і річкових круїзів.

Опитування туристів проводиться в санаторно-курортних закладах, готелях та інших засобах розміщування, у пунктах пропуску через державний кордон.

Етапи спостереження за внутрішнім туризмом подано на рис. 2.1.

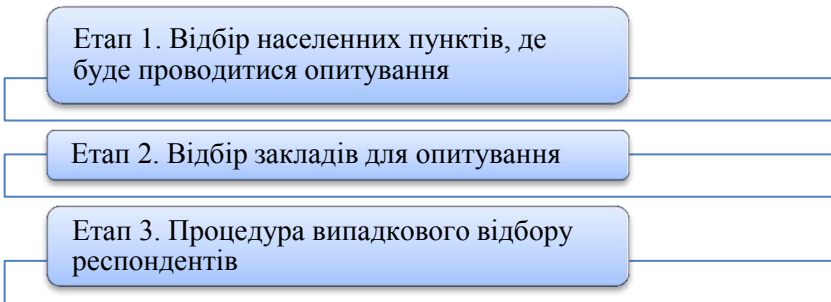


Рис. 2.1. Етапи спостереження за внутрішнім туризмом [3]

Опитування проводиться на підставі анкети. Розділи анкети подано на рис. 2.2.

Маркетингова статистика має два розділи: ринок маркетингової інформації та маркетингові дослідження і бенчмаркетинг. Детальніше описано у [4]. Тут аналізується біржова, фінансова, професійна, науково-технічна, комерційна, статистична, телекомунікаційна, масово-споживча інформації, інформація забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Основними маркетинговими дослідженнями є: процес і дизайн маркетингових досліджень, методи отримання і обробки інформації, методи прогнозування, бенчмаркетинг, сегментація ринку та діагностика конкурентного середовища.

Дизайн маркетингових досліджень повинен мати:

- генеральну та оперативну мету, які пов'язані із проблемою;
- обґрунтування результатів та напрямів впровадження;
- методи для поставлених цілей дослідження;
- календарний або сітковий графік процесу;
- розміщення персоналу, що бере участь у розробці проекту дослідження;
- бюджет за статтями витрат, за часом;
- форму та зміст документа у вигляді звіту чи пояснювальної записки.

Розділ 1. Соціально-демографічна характеристика, проживання респондента

Розділ 2. Одноденні відвідувачі чи туристи, головна мета візиту, ночівлі туриста, за кількістю ночівель

Розділ 3. Туристська путівка, витрати, які включено вартість путівки та поза вартістю путівки

Розділ 4. Транспортні витрати, витрати на розміщення, форми розрахунків

Рис. 2.2. Розділи анкети опитування туриста [3]

Опитування варто проводити у такі етапи:

- 1) підготовчий – визначення обсягу інформації, попереднє дослідження та план опитування;
- 2) розробка анкети – підготовки запитань, проведення тест-дослідження;
- 3) вибір методів опитування – загальне чи вибіркоче опитування, вибір виду вибірки.

Методами маркетингових досліджень є: безпосередні спостереження та опитування, аналізування продаж, анкети, регресивні методи, факторний та дискримінантний аналіз, математичні методи, теорія масштабування, маркетингове моделювання, моделі планування маркетингу, лабораторні тестування, теорія прийняття рішень,

Прогнозування ринку здійснюється для:

- 1) розробки прогнозів попиту;
- 2) оцінки попиту на нові товари;
- 3) оцінка конкуренції на ринку;
- 4) оцінка місця підприємства на ринку

Основними методами експертних оцінок кількісні та якісні методи. **До кількісних** належать екстраполяція трендів, метод ковзких середніх, регресивний аналіз, експоненційне згладжування, моделювання, модель «витрати-запуск», ланцюг Маркова. **До якісних методів** належать: мозговий штурм або мозгова атака, морфологічний аналіз, оцінка співробітників, споживачів, комерсантів, тестування товару, метод аналогій.

Бенчмаркінг є процесом постійного вивчення найкращих практик, які принесуть підвищення конкурентоспроможності.

Сегментація ринку пов'язана класифікацією покупців або споживачів товарів, які є на ринку. Головна мета сегментації полягає в виготовленні та реалізації потоку товарів (послуг) на конкретному сегменті ринку. Тобто, **сегментація ринку** є процесом поділу ринку на гомогенні (однорідні) групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу.

2.2. Класифікація туризму

Основними класифікаційними ознаками туризму є:

- 1) мета подорожі – культурно-пізнавальний, архітектурний, «зелений туризм», екологічний, мисливський та рибальський; спортивно-оздоровчий (гірсько-пішохідним, водним, велосипедним та іншими підвидами), етнічний.
- 2) форма організації – плановий або організований;
- 3) державна ознака – внутрішній та міжнародний;
- 4) сезонність і термін перебування – «гарячих» і «мертвих» сезонів;
- 5) клас обслуговування – «V.I.P», «люкс-апартамент», «люкс», «вищий», «по першому класу», «туристський», «здешевлений» і «кемпінг»;

6) характер реалізації – комплексний (пекидж-тур) або індивідуальний (інклюзив-тур);

7) спосіб подорожування – пішохідний або з використанням транспортних засобів;

8) форма розрахунків – готівковий та безготівковий;

9) масштаб діяльності – міжнародний, внутрішній, регіональний.

Туристське комплексне обслуговування – це обов’язковий набір основних послуг, якими користується турист під час подорожі: розміщення в готелі, харчування, екскурсії, зустрічі та проводи [1].

Туристський продукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [2].

Супутні туристські послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництва яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам [2].

Структура туристської послуги показана на рис. 2.3.

Інклюзив-тур – це надання для туриста вибору щодо окремих послуг із транспортування, харчування, а також розміщення й екскурсійного обслуговування. Турист має оплатити мінімальний набір послуг, а також може одержати додаткове обслуговування. Він є поширеним в західних країнах.

Пекидж-тур – це інший вид, який є за набором послуг ширшим за інклюзив-тур. Він має ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги, крім послуг, які пропонуються в інклюзив-турі. Набір послуг варіює залежно від попиту туристів і загальної вартості туру. Він є поширеним в США.

Туристське районування – це розмежування районів задля впорядкування географічної інформації щодо туризму і виокремлення територіальних особливостей його розвитку.

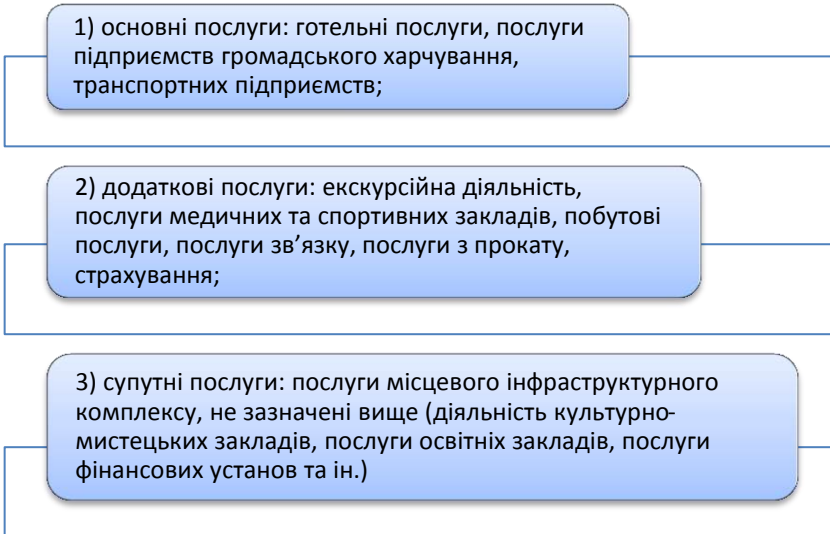


Рис. 2.3. Структура туристської послуги [1]

Загалом, усі країни світу умовно поділяються на три групи [1]:

1) країни, для яких туризм не приносить значного доходу, і тому ці країни не прагнуть додатково залучати туристів;

2) «благополучні» країни. Для них туризм є приносить основну частку доходу. Туристи активно відвідують ці країни;

3) «неблагополучні» країни. Ці країни приділяють основну увагу туризму і формують доходи. Проте потік туристів знижується. Це відбувається через негативний імідж, що спровокований різними причинами (Україна, Туреччина, Єгипет, Кіпр).

2.3. Провідні туристські райони світи

Виділяють 6 туристських регіонів [1]:

– Європейський – країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, зокрема всі колишні республіки

СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина);

– Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави й території Карибського басейну (Куба, Гаїті, Ямайка, Кайманові острови та ін.);

– Азійсько-Тихоокеанський – країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія й Океанія (включаючи Нову Зеландію та Нову Гвінею).

– Африканський – країни Африки (крім Єгипту та Лівії).

– Південно-Азіатський – усі країни Південної Азії.

– Близькосхідний – країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Ці регіони згруповані за такими характеристиками, які подано на рис. 2.4.

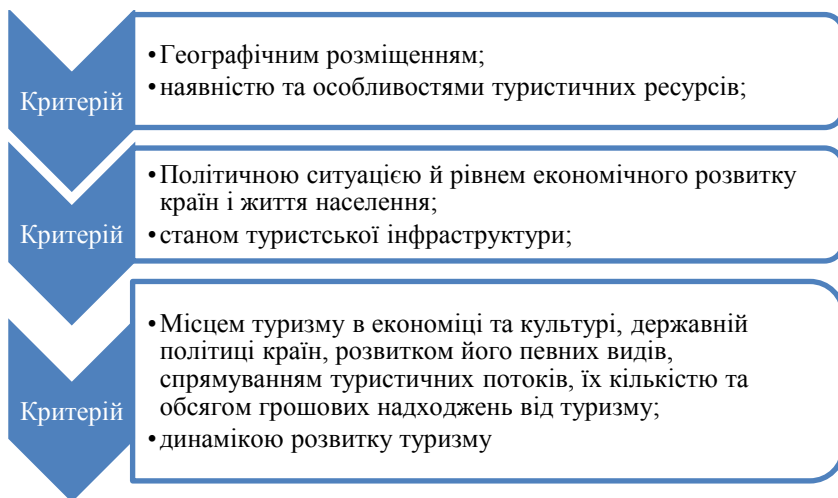


Рис. 2.4. Критерії групування регіонів

Субрегіони Європі можна поділити на 5 блоків, які подано на рис. 2.5.

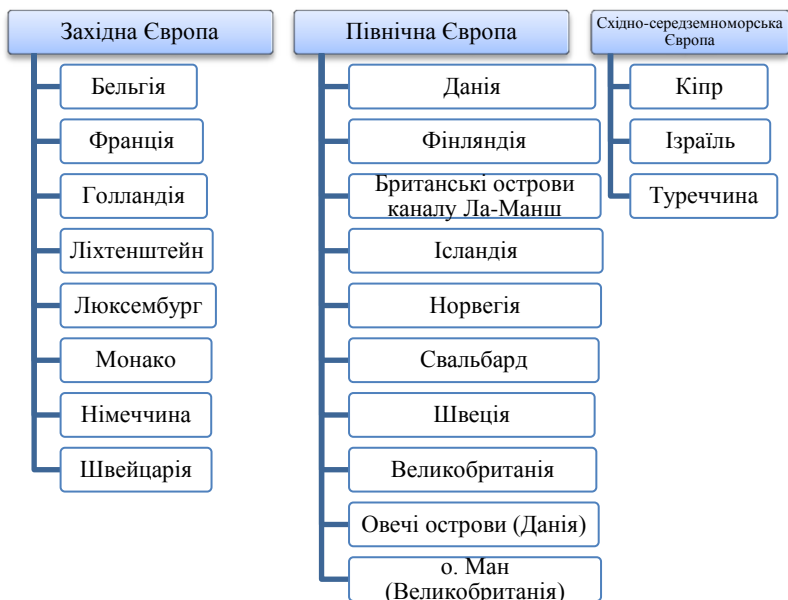


Рис. 2.5. Західний, північний та східно-середземноморський субрегіони Європи

На Європу впливає політичний критерій щодо поділу на субрегіони. Це простежується в Центрально-східному та Східно-середземноморському субрегіонах.

Америка має 4 субрегіони: Північний, Центральний, Південний, Кариби.

Східна Азія і регіон Тихого океану має такі 6 субрегіонів: Північно-східна Азія, Південно-східна Азія, Австралія, Мікронезія (Океанія), Меланезія (Океанія), Полінезія (Океанія).

В Африці виділяють 5 субрегіонів: Східний, Північний, Середній, Південний, Західний.

Вирізняють три групи держав [1]:

- 1) розвинені (перший світ);
- 2) ті, що розвиваються (третій світ);
- 3) інші (другий світ). До цієї групи належать колишні соціалістичні країни разом із Китаєм, Монголією та В'єтнамом.



Рис. 2.5. Центрально-східний та південний субрегіони Європи

2.4. Туристська дестинація

Дестинація (від лат. destino – «призначення», «знаходження») – це географічна територія, приваблива для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів і відповідної інфраструктури, доведених до споживачів як готовий туристський продукт для задоволення їх потреб. Іншими словами, це місце призначення туриста, в якому він повинен реалізувати мету своєї подорожі [1].

Існують три критерії виділення дестинацій, які наведено на рис. 2.6 [1; 2].

В Україні дестинації лише починають формуватися. За концентрацією пам'яток національного значення першість належить Львівській (816 об'єктів), Волинській (224) і Чернігівській (211) областям. Найменша кількість пам'яток є в Запорізькій (16), Донецькій (27) та Кіровоградській (32).

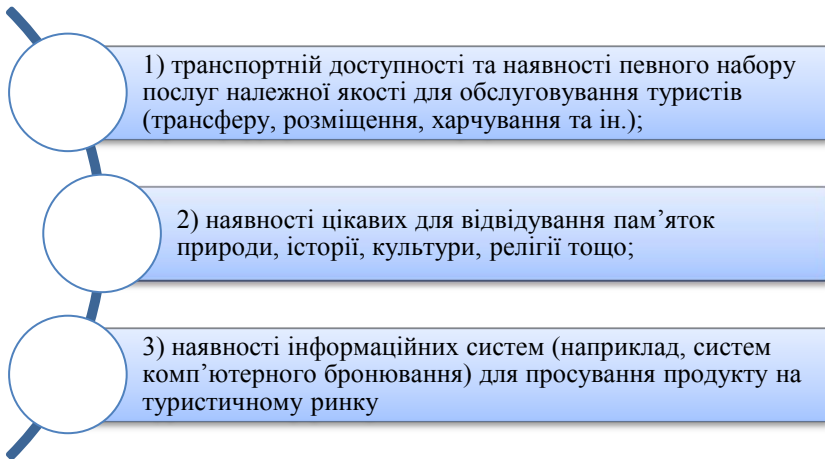


Рис. 2.6. Критерії виділення destinations

За кількістю закладів культури лідирують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська й Тернопільська destinations. Найменше їх є у Сумській, Дніпропетровській та Полтавській областях [2]. Прикладами територіальних destinations в Україні є Кам'янець-Подільська фортеця (Хмельницька область), Національний дендрологічний парк «Софіївка» (Черкаська область), Острів Хортиця (Запорізька область), «Українська Венеція» (Одеська область), «Буковель» (Івано-Франківська область), Києво-Печерська лавра (Київська область), острів Хортиця (Запорізька область), курорт «Миргород» (Полтавська область), туристська садиба «Вакулина байка» (Сумська область) [1].

Для туристів безпечними туристськими destinations в світі у зв'язку з пандемією COVID-19 є Грузія (Тбілісі), Греція (острів Корфу і місто Превеза) та Хорватія (Загреб, Рієка), Португалія (Мадейра, Азорські острови, Алентежу й Алгарве).

У середньому життєвий цикл destinations є не менше ніж 20–25 років. Етапи розвитку туристської destinations подано на рис. 2.7.

Destinations має такі продукти: базисний, додатковий та комплексний. Вони наведені на рис. 2.8.



Рис. 2.7. Етапи розвитку туристських дестинацій [1]

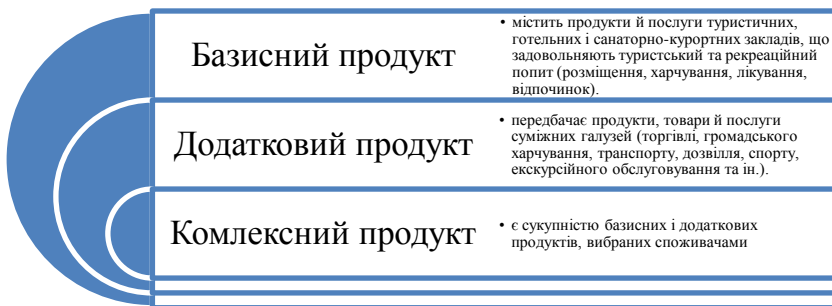


Рис. 2.8. Продукти дестинації

Туристський потенціал території – це наявність у неї можливостей для розвитку туристської індустрії та одержання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту й підвищення рівня туристської привабливості цієї території [1].

2.5. Світовий ринок готельно-ресторанних послуг

У світовій практиці важливим є розвиток готельно-ресторанного ринку в Західній Європі та США. Він за останні десять років суттєво змінився. У минулому залишилася важка праця та поверхнева робота, які лише привертали увагу цільової аудиторії. Набули популярності особлива увага до споживача. Створення єдиної системи категоризації є найбільшою проблемою в сучасному світі. Прикладом такої системи є Hotelstars Union, яка була прийнята членами асоціації HOTREC (Союз професійних асоціацій рестораторів і готел'єрів Європи – Hotels, Restaurants & Cafes in Europe) [6]. З 2018 р. вона діє у 17 країнах Європи. Низка країн, таких як Франція, Ірландія, Італія та Польща, спостерігає за цією системою. Туреччина і країни Центрально-Східної Азії та Південної Америки проявляють інтерес до неї, через постійні перевірки та зміни, що там відбуваються. Ця система відповідає очікуванням клієнтів. На партнерських відносинах у Hotelstars Union визначена класифікація готелів відповідно до критерії та процедур категоризації в країнах-учасницях [6]. Переваги Європейської системи HotelStars наведено на рис. 2.8.

Система Hotelstars передбачає має параметри, як розмір номерів, наявність приміщень для проведення семінарів та конференцій, робота зі скаргами гостей та їхні відгуки про готель. Засоби розміщення підлягають оцінці за 270 критеріями. Їх групують у сім блоків. Блоки мають обов'язковий набір базових та факультативних критеріїв. Основною інформацією є дані про готель, обов'язки рецепції та обслуговування, номерний фонд та вимоги до харчування, організації заходів та дозвілля. Все це визначає якість та онлайн-активність.

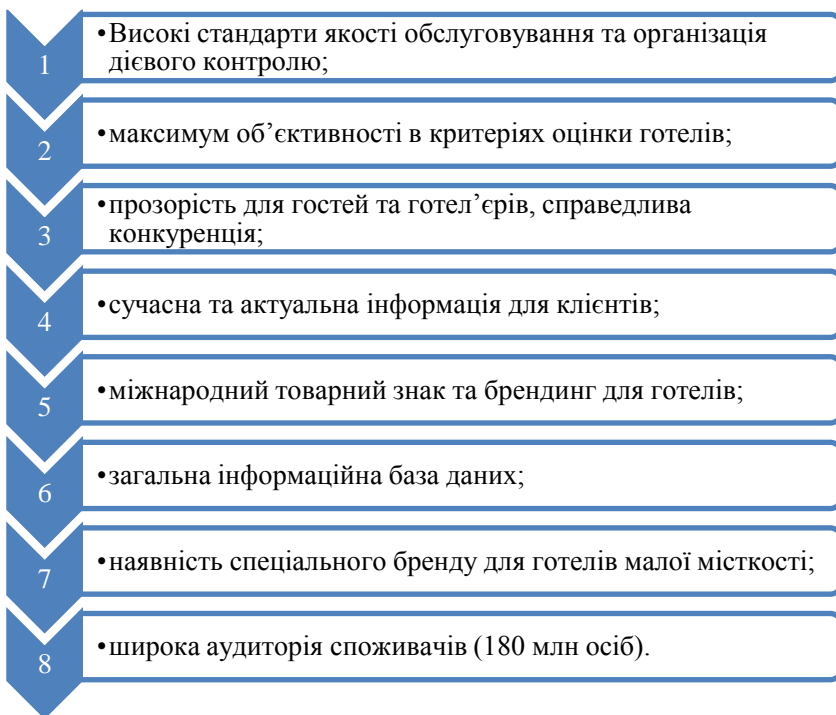


Рис. 2.8. Переваги Європейської системи HotelStars [6]

В готельно-ресторанному бізнесі важливою є система безпеки. Вона включає елементи захисту: охоронна сигналізація, збір і обробка інформації. Система Enterprise Building Integration (EBI), створює комфортне безпечне середовище для гостей і персоналу готелю. Стандарт Fire&Life Safety (FLS) передбачає жорсткі вимоги до систем безпеки і життєзабезпечення гостей. Він популярний в готелях Crowne Plaza по всьому світу. Також варто звертати увагу на збереженні часу, грошей та енергії. Заслужують на увагу екотехнології (рис. 2.9). Прикладом екоготелю є Innovation Hotel. Він належить до IHG. У ресторанах часто використовуються технологічні інновації. Це планшети, де можна подивитися меню і зекономити час обслуговування клієнтів. Інновацією є QR-коди.

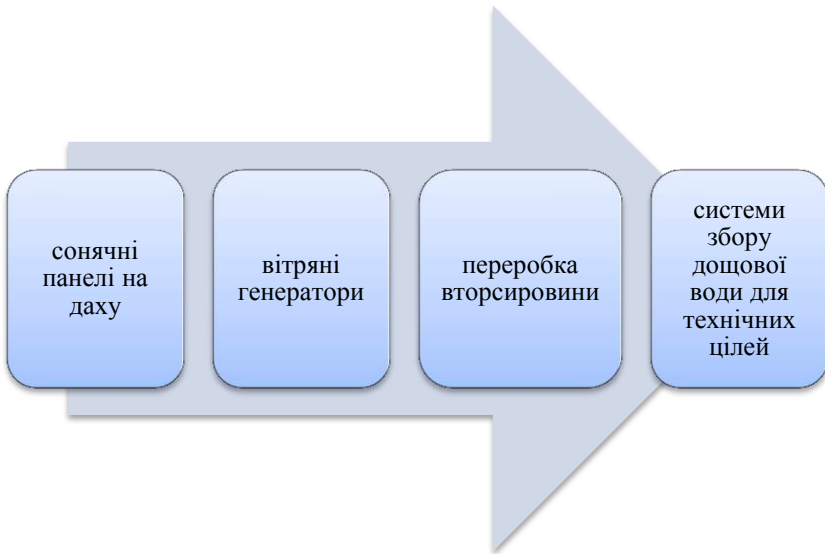


Рис. 2.9. Екотехнології в готельно-ресторанному бізнесі

Завдяки ним зчитується інформація про ресторан, меню та акції. Ресторани охоче застосовують інноваційні технології в кулінарії. Вони орієнтуються на здорове харчування, використовують якісні види сировини [6].



Питання для самоконтролю

1. Що таке статистика туризму?
2. Назвіть основні види досліджень в маркетингу туризму.
3. Кого відносять до іноземних туристів?
4. Які є етапи спостереження за внутрішнім туризмом?
5. Назвіть розділи маркетингової статистики.

6. Що таке дизайн маркетингових досліджень?
7. Назвіть розділи анкети опитування туриста.
8. Назвіть етапи опитування туристів.
9. Які методи експертних оцінок ви знаєте?
10. Назвіть класифікаційні ознаки туризму.
11. Охарактеризуйте структуру туристської послуги.
12. Визначіть критерії групування регіонів.
13. Назвіть субрегіони Європи.
14. Назвіть критерії виділення дестинацій.
15. Охарактеризуйте продукти дестинації.
16. Виділіть етапи розвитку туристських дестинацій.
17. Які переваги Європейської системи HotelStars ви знаєте?
18. Назвіть приклади екотехнологій в готельно-ресторанному бізнесі.
19. Що таке дестинація?
20. Що розуміють під туристським потенціалом території?
21. Назвіть субрегіони Америки.
22. Скільки субрегіонів є в Східній Азії і регіонах Тихого океану?
23. Які субрегіони є в Африці?
24. Назвіть три групи держав.



Тестові завдання

1. Статистика туризму кількісно оцінює

- а) явища і процеси в туризмі, які якісно взаємопов'язані;
- б) явища в туризмі, які якісно взаємопов'язані;
- в) процеси в туризмі, які якісно взаємопов'язані;
- г) явища і процеси в туризмі, які кількісно взаємопов'язані;
- д) явища і процеси в туризмі, які не взаємопов'язані.

2. До іноземних туристів належать

а) усі тимчасові відвідувачі, які прибули в певну країну не менше ніж на 24 години на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрядження, для участі в конференціях, із діловою метою або за сімейними обставинами;

б) усі тимчасові відвідувачі, які прибули в певну країну не менше ніж на 12 години на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрядження, для участі в конференціях, із діловою метою або за сімейними обставинами;

в) усі тимчасові відвідувачі, які прибули в певну країну не менше ніж на 36 години на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрядження, для участі в конференціях, із діловою метою або за сімейними обставинами;

г) усі тимчасові відвідувачі, які прибули в певну країну не менше ніж на 10 годин на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрядження, для участі в конференціях, із діловою метою або за сімейними обставинами;

д) усі тимчасові відвідувачі, які прибули в певну країну не менше ніж на 8 годин на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрядження, для участі в конференціях, із діловою метою або за сімейними обставинами.

3. Етапи спостереження за внутрішнім туризмом

а) відбір населених пунктів, де буде проводитися опитування та закладів для опитування, процедура випадкового відбору респондентів;

б) відбір закладів для опитування;

в) процедура випадкового відбору респондентів;

г) відбір населених пунктів, де буде проводитися опитування та закладів для опитування;

д) відбір населених пунктів, де буде проводитися опитування.

4. Опитування варто проводити у такі етапи:

- а) підготовчий, розробка анкети, вибір методів опитування;
- б) підготовчий та заключний;
- в) розробка анкети та підготовчий;
- г) вибір методів опитування та проведення опитування;
- д) попередній та розробка анкети.

5. Ізраїль належить до туристського регіону:

- а) Європейський;
- б) Американський;
- в) Азійсько-Тихоокеанський;
- г) Африканський;
- д) Південно-Азіатський.

6. Єгипет належить до туристського регіону:

- а) Близькосхідний;
- б) Американський;
- в) Азійсько-Тихоокеанський;
- г) Африканський;
- д) Південно-Азіатський.

7. Нова Зеландія належить до туристського регіону:

- а) Азійсько-Тихоокеанський;
- б) Європейський;
- в) Американський;
- г) Африканський;
- д) Південно-Азіатський.

8. Гаїті належить до туристського регіону:

- а) Американський;
- б) Європейський;
- в) Азійсько-Тихоокеанський;
- г) Африканський;
- д) Південно-Азіатський.

9. У середньому життєвий цикл туриста с:

- а) не менше ніж 20–25 років;
- б) не менше ніж 10–15 років;
- в) не менше ніж 5–10 років;

г) менше ніж 20–25 років;

д) менше ніж 30–35 років.

10. Дестинація – це:

а) географічна територія, приваблива для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів і відповідної інфраструктури, доведених до споживачів як готовий туристський продукт для задоволення їх потреб;

б) наявність у неї можливостей для розвитку туристської індустрії та одержання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту й підвищення рівня туристської привабливості цієї території;

в) інший вид, який є за набором послуг ширшим за інклюзив-тур;

г) надання для туриста вибору щодо окремих послуг із транспортування, харчування, а також розміщення й екскурсійного обслуговування.;

д) розмежування районів задля впорядкування географічної інформації щодо туризму і виокремлення територіальних особливостей його розвитку.



Задачі

Задача 1. Готель «Халібубу» при наданні послуг орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг надання послуг у минулому періоді становив 8 млн грн при ємності ринку на цьому сегменті 24 млн. Передбачається, що в цього році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, частка готелю – на 5%. У другому сегменті частка готелю становить 6 %, обсяг надання послуг – 5 млн грн. Передбачається, що ємність ринку зросте на 14 % за збереження частки готелю у цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 45 млн грн, а частка готелю – 18 %. Змін не

передбачається. Визначити обсяг надання послуг готелем у поточному році за вищевказаних умовах.

Розв'язання

Необхідно знайти обсяги надання послуг на кожному сегменті, а потім скласти обсяги надання послуг за всіма трьома сегментами.

1 сегмент

У минулому періоді обсяг надання послуг становив 8 млн грн при ємності ринку у цьому сегменті 24 млн грн. Частка готелю становила $8/24 \times 100 = 33,3\%$.

Передбачається, що цього року ємність ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, тобто складе: $24 \times 1,02 = 24,48$ млн грн, а частка готелю зросте на 5 %, тобто становитиме 38,33%.

Знаючи ємність ринку в цьому сегменті та частку готелю на ньому, можемо визначити обсяг надання послуг на цьому сегменті:

$$O_1 = 24,48 \times 38,33/100 = 9,383 \text{ млн грн.}$$

2 сегмент

У другому сегменті частка готелю становить 6 %, обсяг надання послуг – 5 млн грн, отже ємність цього сегмента дорівнює:

$$5 / 6 \times 100 = 83,333 \text{ млн грн.}$$

Передбачається, що ємність ринку збільшиться на 14 %, тобто складе:

$$83,333 \times 1,14 = 95 \text{ млн грн.}$$

Оскільки частка готелю у цьому сегменті збережеться і залишиться рівною 6 %, то обсяг надання послуг у цьому сегменті ринку дорівнюватиме:

$$O_2 = 95 \times 6/100 = 5,7 \text{ млн грн.}$$

3 сегмент

У третьому сегменті ємність ринку 45 млн грн, частка готелю – 18 %. Змін не передбачається. Отже, обсяг продажу складе:

$$O_3 = 45 \times 18/100 = 8,1 \text{ млн грн.}$$

Обсяг надання послуг готелем в поточному році за вищевказаних умов складе:

$$O = 9,383 + 5,7 + 8,1 = 23,183 \text{ млн грн.}$$

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Готель «Хортиця» при наданні послуг орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг надання послуг у минулому періоді становив 4 млн грн при ємності ринку на цьому сегменті 20 млн. Передбачається, що в цього році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 5 %, частка готелю – на 4%. У другому сегменті частка готелю становить 7 %, обсяг надання послуг – 8 млн грн. Передбачається, що ємність ринку зросте на 10 % за збереження частки готелю у цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 40 млн грн, а частка готелю – 15 %. Змін не передбачається. Визначити обсяг надання послуг готелем у поточному році за вищевказаних умовах.

Задача 2. Готель «Атлант» при наданні послуг орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг надання послуг у минулому періоді становив 10 млн грн при ємності ринку на цьому сегменті 14 млн. Передбачається, що в цього році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 7 %, частка готелю – на 8%. У другому сегменті частка готелю становить 5 %, обсяг надання послуг – 12 млн грн. Передбачається, що ємність ринку зросте на 16 % за збереження частки готелю у цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 48 млн грн, а частка готелю – 17 %. Змін не передбачається. Визначити обсяг надання послуг готелем у поточному році за вищевказаних умовах.

Рекомендована література

1. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTINATIONAMI: підручник. Вінниця : ПП «ГД Едельвейс К», 2017. 322 с.
3. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму: навч. посібник. Одеса : ОНЕУ, ротапринт, 2014. 204 с.

4. Багиев Г. Л., Богданова Е. Л. Маркетинг-статистика. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m9/> (дата звернення: 14.12.2021).

5. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 16.10.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.12.2021).

6. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. Ч. 1. С. 126–130.

ТЕМА 3 МАРКЕТИНГ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ



- 3.1 Складові інфраструктури туристського ринку. Показники діяльності туроператора і турагента в маркетингових дослідженнях
- 3.2 Маркетинг перевезень, проживання, харчування та страхування туристів
- 3.3 Маркетинг розваг та відпочинку
- 3.4 Міжнародні туристські організації та органи управління в туризмі

Питання для самоконтролю



Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: інфраструктура туристського бізнесу, туристські ресурси, туроперейтинг, туристський оператор, ініціативні туроператори, рецептивні туроператори, кошеринг, стандарти обслуговування, безпека туристської подорожі, фудкост, маркетинг страхування, маркетинг на транспорті

Тема 3

МАРКЕТИНГ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ

3.1. Складові інфраструктури туристського ринку. Показники діяльності туроператора і турагента в маркетингових дослідженнях

Інфраструктура туристського бізнесу – це сукупність організаційних структур, а також нормативно оформлених процедур, що сприяють функціонуванню та взаємодії суб'єктів туристської діяльності, а також регулюють рух матеріальних, фінансово-інформаційних потоків поміж них та із зовнішнім середовищем.

Складові елементи інфраструктури туристського бізнесу показано на рис. 3.1.

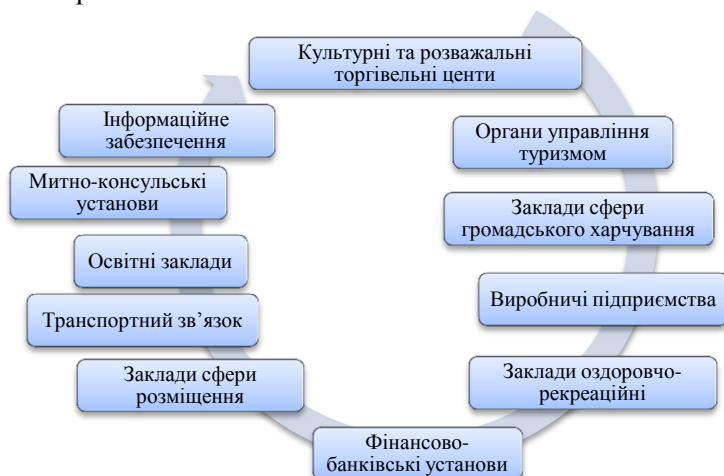


Рис. 3.1. Елементи інфраструктури туристського бізнесу [6]

Туристські ресурси – це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів відповідної території, що задовольняють різноманітні потреби туриста.

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристського продукту й оптимізацію умов його споживання способом розроблення пакету програм та обслуговування за маршрутом зарубіжних і внутрішніх туристів [6].

Туристський оператор – це суб'єкт туристської діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристського продукту з комерційною метою.

На ринку України на сьогодні функціонують близько 100 туристських операторів, які є багатопрофільними: «Аккорд Тур», «Сам», «Наталі Тур», «Апex Tour», «Coral Travel», «Join Up».

Виділяють два види туроператорів: ініціативні та рецептивні.



Рис. 3.2. Види туроператорів [6]

Чотири основних типи туроператорів наведено на рис. 3.3.

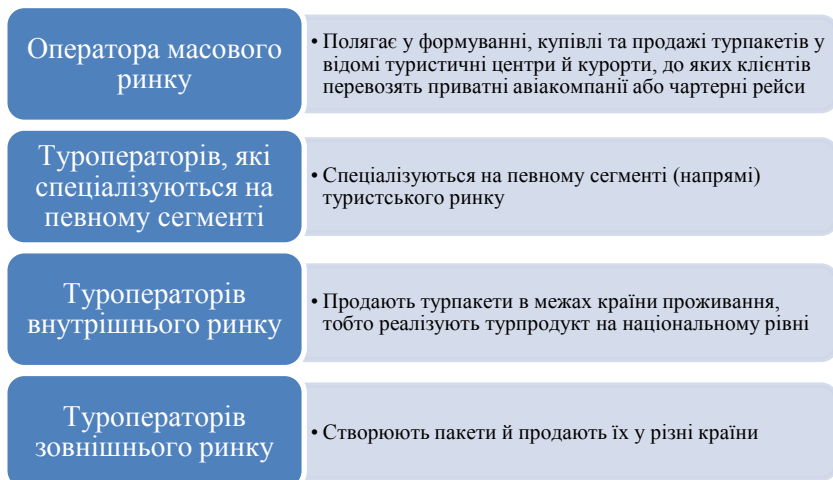


Рис. 3.3. Типи туроператорів [6]

Туроператори, що спеціалізуються на певному сегменті поділяються на п'ять категорій (рис. 3.4).

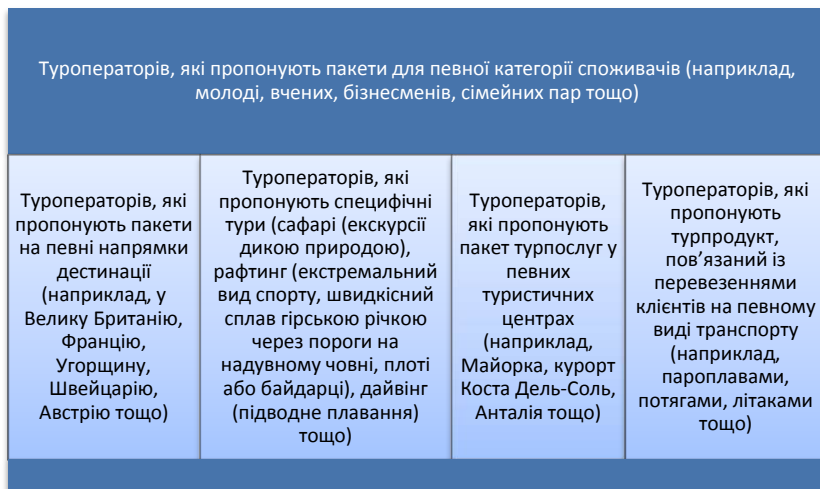


Рис. 3.4. Категорії туроператорів, які спеціалізуються на певному сегменті ринку [6]

Туристське агентство (туристський агент) – це суб'єкт туристської діяльності, який здійснює функції роздрібного продажу туристських послуг і турів фізичним особам або корпоративним клієнтам.

Щоб визначити беззбитковий обсяг роботи туроператора, використовують точку беззбитковості, яка визначається у натуральному виразі за формулою:

$$T_6 = (ВП / (Ц_1 - ВЗ_1)), \quad (1)$$

де T_6 – кількість турів або туристських послуг, що забезпечить беззбитковість діяльності туроператора;

ВП – сума постійних витрат туроператора;

$Ц_1$ – оптова ціна туру (туристської послуги) без ПДВ;

$ВЗ_1$ – сума змінних витрат у ціні.

У вартісному виразі точка беззбитковості визначається як сума добутків планової кількості кожного виду реалізованих турів на їх ціни за формулою:

$$T_6 = \sum K_i \times Ц_i \times ПДВ \quad (2)$$

де T_6 – обсяг турпродукту, реалізація якого забезпечить беззбитковість діяльності турфірми;

K_i – кількість i -го продукту, що забезпечує беззбитковість;

$Ц_i$ – ціна i -го турпродукту (послуги) в плановому періоді;

ПДВ – індекс ПДВ.

3.2. Маркетинг перевезень, проживання, харчування та страхування туристів

У туризмі використовується міжнародна класифікація транспортних засобів, яка розроблена UNWTO. Під засобом транспорту в міжнародній класифікації розуміють спосіб, який відвідувач чи турист використовує для подорожі зі свого звичного місця проживання у відвідувані місця. Згідно з нею, транспорт для туризму поділяється на такі види (рис. 3.5) [7]:

Повітряний транспорт

1. Рейси, які відбуваються згідно з розкладом; 2. Рейси, що відбуваються не за розкладом; 3. Інші повітряні перевезення

Водний транспорт

1. Пасажирські лінії і пороми; 2. Круїзи; 3. Інші водні перевезення

Сухопутний транспорт

1. Залізничний транспорт; 2. Міжміські та міські автобуси, інший громадський автодорожній транспорт (2.1. Регулярний транспорт, чи транспорт, який працює за розкладом, 2.2. Туристський, або чартерний, транспорт, який не підкоряється розкладу); 3. Приватні автотранспортні засоби; 4. Прокат автотранспортних засобів; 5. Інші засоби сухопутного транспорту

Рис. 3.5. Класифікація транспорту для туристів згідно UNWTO [7]

Код-шеринг – угода про сумісну комерційну експлуатацію авіарейсу двома й більше авіакомпаніями, одна з яких є оператором, тобто виконує польоти за цим рейсом та продає квитки на ці рейси від свого імені, а інші – маркетинговими партнерами, тобто продають квитки на рейс компанії-оператора від свого імені [6].

Відомими авіалініями є: «WizzAir» (Угорщина), «AirArabia» (ОАЕ), «Ryanair» (найбільша в Європі бюджетна авіакомпанія з Ірландії), «WindJet» (Італія), «AirAsia» (малайзійська бюджетна авіакомпанія), «Norwegian» (норвезька лоукост-авіакомпанія та ін.

Маркетинг на транспорті називають транспортним маркетингом. Він має особливості, які пов'язані з об'єктом дослідження – транспортною послугою (перевезенням).

Особливостями транспортної послуги є:

1) не використовується сировина, а лише знаряддя праці;

2) матеріальне виробництво стосується сфери обігу та доставки товарів;

3) виробництво і споживання є одним і тим же поняттям, вона має місце при переміщенні від виробника до споживача.

Для залізниці маркетинг – це система управління діяльністю підприємств, яка забезпечує реалізацію товарів і послуг, ґрунтується на системному та всебічному вивченні ринку, а також запитів покупців задля створення якнайкращих умов виробництва.

В основі транспортної послуги є безпека і швидкість доставки.

Комплекс маркетингу містить подвійний процес:

– дослідження існуючого ринку;

– вплив на зміну попиту і створення стійких споживчих переваг.

Маркетингові дослідження у перевезеннях полягають у зборі, обробці і аналізі даних щодо діяльності. Вони містять вивчення послуги, ринку, потенціалу транспортного підприємства, оцінка конкурентів, аналізування збуту, ціноутворення, заходів просування.

Існує декілька класифікацій готелів: за зірками, за місткістю, за рівнем обслуговування (рис. 3.6 – рис. 3.8).

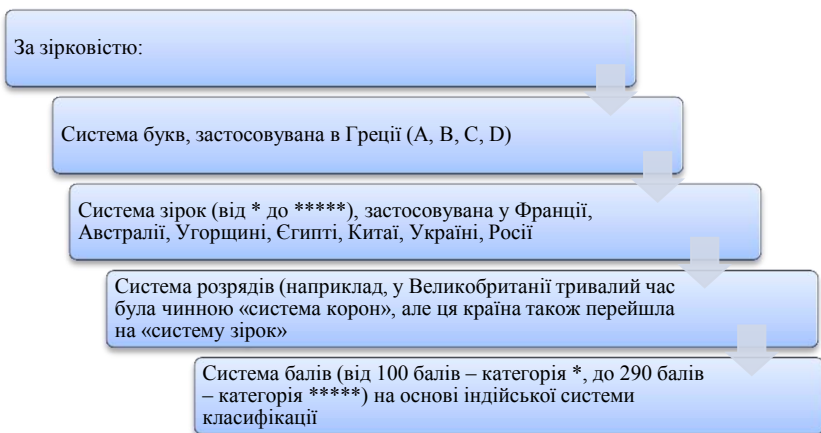


Рис. 3.6. Класифікація готелів за зірковістю [6]

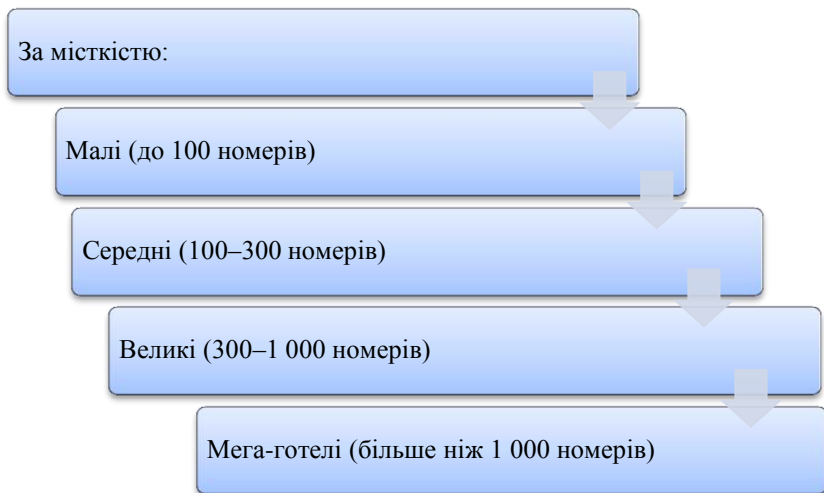


Рис. 3.7. Класифікація готелів за місткістю [6]

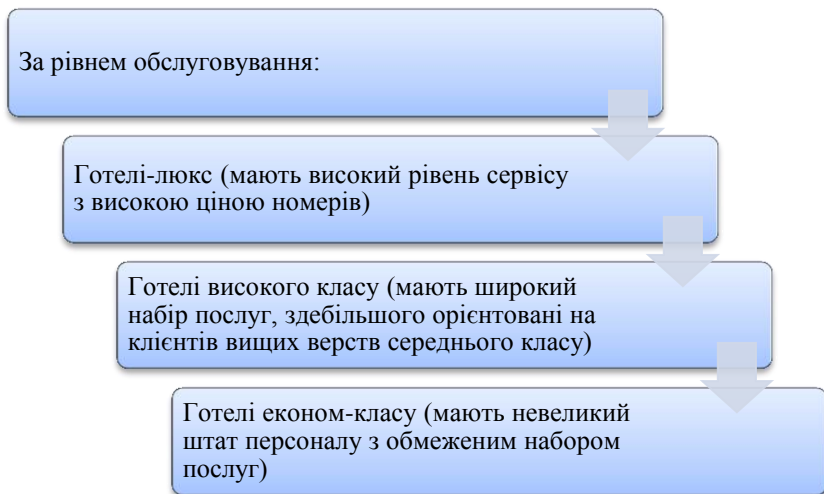


Рис. 3.8. Класифікація готелів за рівнем обслуговування [6]

Етапами маркетингових досліджень готельного бізнесу є:
1) окреслення проблеми і дослідження;

- 2) визначення цілей та робочої гіпотези;
- 3) визначення центрів відповідальності;
- 4) формування ресурсів для виконання поставленого завдання;
- 5) збір та аналіз отриманої інформації;
- 6) формування рекомендацій;
- 7) оцінювання ефективності запропонованих заходів.

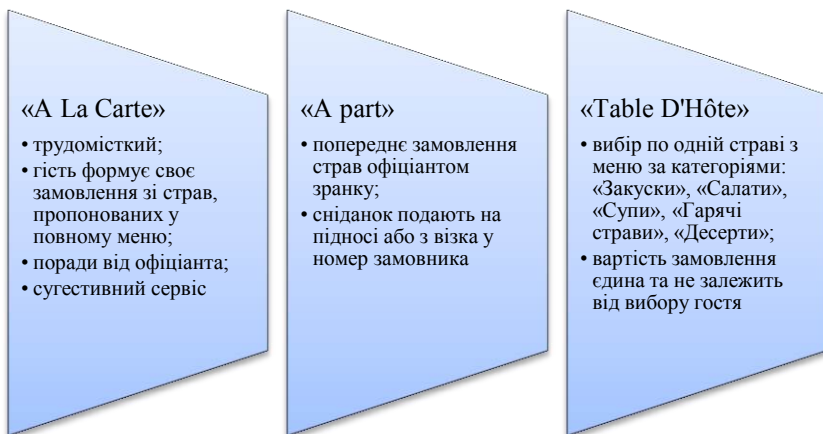
Робоча гіпотеза – це припущення імовірності про сутність і шляху вирішення прославленої проблеми, тобто, це алгоритм вирішення проблем.

Маркетинговий аналіз проводиться через SWOT-аналіз, методи сегментації, позиціонування, оцінки конкурентоспроможності.

Стандарти обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всіх здійснених операцій.

Харчування завжди є у складі туристських послуг. Основними видами є: сніданок, напівпансіон, повний пансіон (триразове харчування). Напівпансіон – це дворазове харчування, що містить сніданок та обід або вечерю. Пансіон – це триразове харчування (сніданок, обід, вечеря).

Є кілька типів меню [6]: «A La Carte», «A part», «Table D'Hôte», «Prix Fix», дегустаційне меню, шведський стіл, усе включено (рис. 3.9).



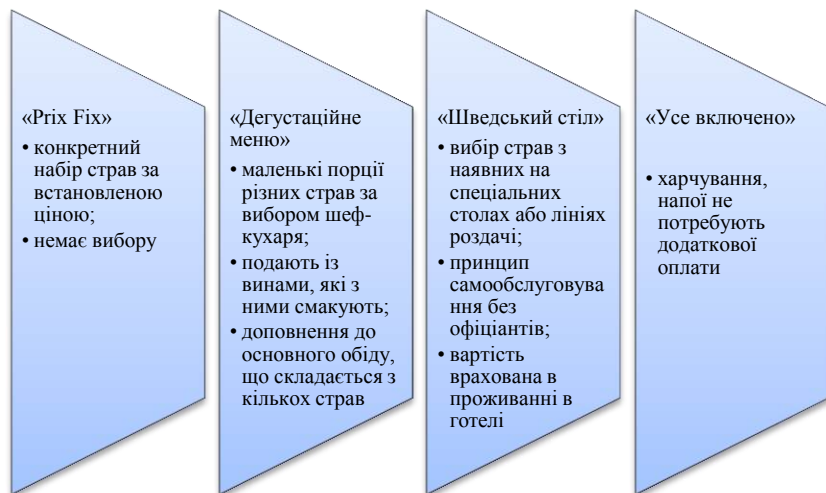


Рис. 3.8. Типи меню в ресторанах та закладах харчування [6]

Сугестивний сервіс – це вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напій.

За ступенем комфорту, а також рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг заклади ресторанного господарства розподілені на три класи (рис. 3.9).

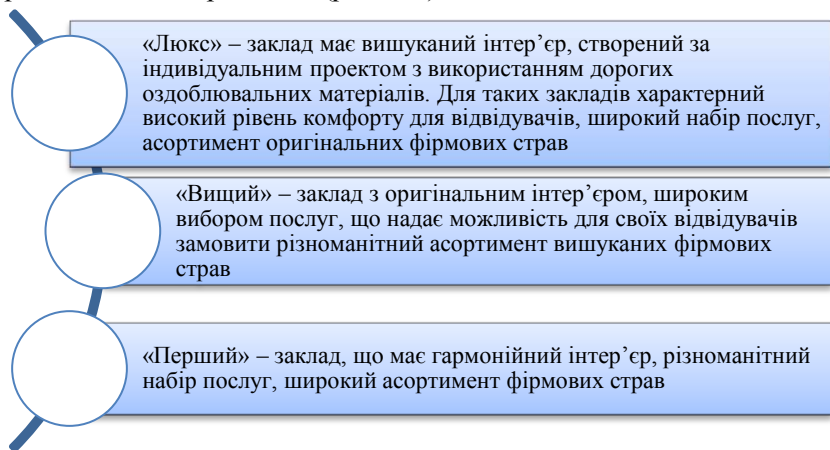


Рис. 3.9. Класи закладів ресторанного господарства [6]

Виділяють такі види ресторанів [9]:

1. Ресторани престижного класу. Багато осіб відвідують ці заклади тільки для святкування ювілеїв, днів народження, весіль.

2. Повсякденні заклади. Атмосфера в ресторанах залежить від бренду і прогнозованості клієнтських уподобань.

3. Сучасні ресторани (модерн). Особливістю є креативний підхід в декоруванні, використанні сучасних елементів та стилів.

4. Ресторани сімейного типу. Тут меню подано загальними стравами, проте є й авторське меню.

5. Ресторани з елементами фаст-фуду або ресторани швидкого харчування. Це є найпоширенішим рестораном, які об'єднують меню з фаст-фуду, але є також елементи здорового харчування, сервісного обслуговування. Це робить його подібним до звичайних закладів.

6. Фаст-фуди. Вони створені з метою швидкого і доступного харчування серед населення з низьким та середнім рівнем достатку.

7. Кафе. Елементами, що вирізняють кафе є кава, випічка та напої, страви, гарна та нестандартна атмосфера.

8. Буфети або ресторани «Все, що ви можете з'їсти». Буфети призначені для того, щоб можна було вибрати інгредієнти і страви.

9. Поп-ап (pop-up) ресторани або ресторани на винос. Ці ресторани сприяють випробовуванню нових напрямів в кулінарії для власників, шеф-кухарів і відвідувачів. Це ресторани, які змінюють культуру харчування, мають багато експериментів щодо меню та сервісу.

10. Віртуальні ресторани. Вони не мають приміщень для обслуговування відвідувачів. Тому витрати є меншими порівняно з іншими видами. Є лише кухня, персонал якої зосереджується на кулінарній справі.

В світі є поширеними ресторани рейтинги. Найбільш популярними у світі є такі ресторани рейтинги: «The World's 50 Best Restaurants» («50 найкращих ресторанів світу»), «Zagat Survey», «Tripadvisor», «The Restaurant Magazine», «Forbes Travel Guide», «The New York Times», «Yelp», «Le Guide Rouge»

Michelin» («Червоний гід Мішлен» або «Червоний путівник»). Останній є найпопулярніший рейтинг і випускається із 1900 року.

У ньому зірковість визначається як одна, дві та три зірки (рис. 3.10).

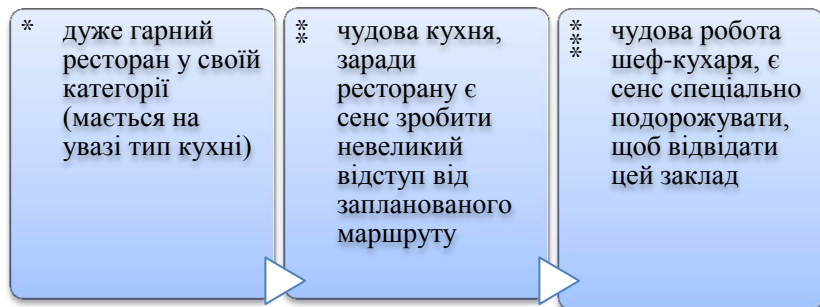


Рис. 3.10. Зірковість ресторану за рейтингом «Le Guide Rouge Michelin»

Народним є ресторанний рейтинг «Zagat Survey». Він складається через опитування відвідувачів закладу. Максимальний бал –30. Вважається, що це визначний ресторан (рис. 3.11, рис. 3.12).

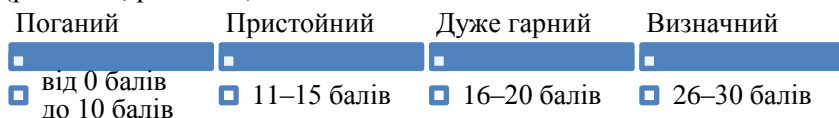


Рис. 3.11. Категоризація ресторанів за якістю за рейтингом «Zagat Survey»

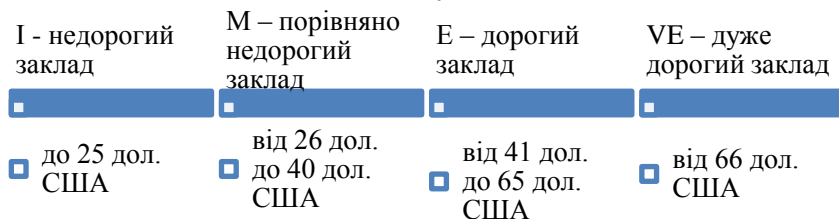


Рис. 3.12. Категоризація ресторанів за рівнем цін за рейтингом «Zagat Survey»

Для того, щоб стати народним експертом «Zagat», потрібно відвідати заклад, який є у списку відомих місць, що внесений редакторами (у 70 містах світу, де проводиться рейтинг).

Рейтинг «Tripadvisor» дуже подібний до «Zagat». Проте він не має паперової версії, а лише в Інтернеті. Це у мобільному додатку. Проте варто пам'ятати, що відгуки на сайті можуть бути обманливими, зробленими самими конкурентами або власниками.

Рейтинг «Yelp» дає можливість на веб-сайті знайти місцеві ресторани, які надають кращі послугами.

В Україні є такі види рейтингів ресторанів: «СОЛЬ», «Пальмова гілка», реаліті-шоу «Ревізок» (рис. 3.13).

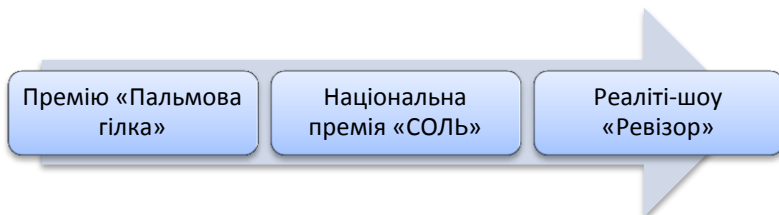


Рис. 3.13. Рейтинги ресторанів в Україні

В маркетингу ресторанних послуг варто чітко визначити перелік цих послуг. Основними видами послуг є:

- 1) послуги готелів з ресторанами;
- 2) послуги дитячих та студентських літніх таборів;
- 3) послуги з харчування з повним обслуговуванням;
- 4) послуги з харчування у залізничних вагонах-ресторанах і судах;
- 5) послуги в чайних салонах;
- 6) послуги з продажу напоїв без розваг;
- 7) послуги з продажу напоїв з розвагами;
- 8) послуги їдалень;
- 9) послуги з постачання їжі домашніми господарствами;
- 10) послуги з постачання їжі іншим підприємствам.

В 2021 році названо ТОП-10 самих прибуткових страв: кальян, піца, м'ясні страви, пиво, суші, кава, салати, бургери і сандвічі, закуски, десерти.

Рентабельність ресторану і кафе в Україні не перевищує 30 %. У структурі витрат по 5 % припадає на господарські витрати, комунальні платежі, податки. На зарплату припадає 15 %, на оренду 10 %, на прибуток 25 %, на фудкост 35 %. **Фудкост** – це собівартість продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані. Основна мета фудкосту – контроль над собівартості окремих позицій, яку готують у закладі [10].

Основними етапами маркетингу ресторану є:

- 1) позиціювання закладу;
- 2) визначення типу відвідувача ресторану;
- 3) визначення конкурентів;
- 4) складання плану маркетингових заходів;
- 5) формування маркетингового бюджету;
- 6) використання зворотного зв'язку з клієнтами;
- 7) оптимізація меню ресторану;
- 8) оптимізація подачі страв;
- 9) ціноутворення має формуватися на підставі аналізу ринку та конкурентів.

Наприклад, якщо завдання ресторану – продати кілька страв та десерт, то склад кожної страви повинен бути без ситних вуглеводів. Це потрібно для того, щоб у гостя залишилося почуття голоду та він не передумав їсти основну страву. Якщо ж це кафе, то там відвідувачі не мають багато часу і грошей. Тому одна страва має бути досить ситною. Активній дорослій людині достатньо 400 г їжі для насичення організму. У закладах, де в чеку є одна страва, то потрібно додавати складні вуглеводи такі, як: кус-кус, булгур, кіноа, зелену гречку. Також додати більше хліба. Більшість кафе використовують хліб в салатах та велику кількість соусу. Причому соуси мають бути рідкими з олії чи йогурту. Це зробить візуально і фактично страву більшою, проте без значного здорожчання собівартості. Важливо правильно поєднувати інгредієнти. Наприклад, якщо це салат із лососем, значить, крупи та хліб не повинні бути, оскільки вони перебивають смак риби. Повинні бути (клітковина). Щодо кількості блюд, то потрібно визначитися з позиціонуванням. Є стандартна структура меню. Наприклад, салати мають бути такі: овочевий, рибний, м'ясний та з птиці, «фірмовий». І так з усіх

категорій страв. В меню є класичні позиції (салат «Цезар» або «Грецький») та авторські страви, які не є популярними. Головне – викликати позитивні емоції у клієнта. Варто додати в меню невеликий вибір страв для вегетаріанців, спортсменів, людей з особливими потребами.

Потрібно приділяти увагу нарізці та її видам. Рване м'ясо птиці виглядатиме на тарілці візуально більше, ніж шматочок філе. Не потрібно шкодувати соуси та креми в десертах, торти не повинні бути сухими. Кожну тарілку варто протестувати. У тарілці з бортами та глибоких мисках блюда є величезними. Посуд має бути приємним і не холодним.

Собівартість страв варто коригувати після затвердження продажної ціни. Потрібно вирівнювати її додатковим продажем із високою рентабельністю. Варто більше уваги приділяти локальним продуктам: коренеплодам, корінню, місцевій зелені та овочам. Маркетинг у ресторанному бізнесі у 2022 році – це емоції та автоматизація [10].

Середня норма фудкосту для кафе – 25 %. Для ресторанів вона може змінюватись в діапазоні від 25 % до 40 %, для кав'ярень – від 12 % до 16 %. Якщо ресторатор знизить фудкост, то це призведе до погіршення якості страв. Заміна дорогих продуктів дешевшими спричинить погіршення якості і смаку страв втрати гостей [11].

Під безпекою туристської подорожі розуміють особисту безпеку туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостях. Тобто, страхування є частиною заходів щодо гарантування безпеки туристів.

Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потреб. Під ним розуміють комплекс дій, який спрямованих на максимізацію прибутку страховика через повнішого врахування потреб споживачів [5].

Страхування є обов'язковим або добровільним. За видами його поділяють на страхування самого туриста, його майна, медичне страхування. Специфічними видами страхування є страхування на випадок затримки транспорту, поганої погоди під

час перебування застрахованої особи на відпочинку, а також ненадання або неналежного надання туристських послуг. У більшості країн світу передбачено обов'язкове страхування автотуристів.

Комплекс маркетингу у страхуванні включає товар, ціну, просування, розподіл, люди, процеси, зовнішнє оформлення і дизайн, обслуговування споживача (рис. 3.14).



Рис. 3.14. Комплекс маркетингу в страхування за 4Р [5]

Виділяють такі технології продажі страхових продуктів, як монопродажі (продаж одного виду страхової послуги), мультипродажі (продаж комплексних страхових послуг), крос-продажі (продаж додаткових послуг покупцеві основного товару).

3.3. Маркетинг розваг та відпочинку

Уперше запропонували теорію поколінь американські вчені Вільям Штраус і Ніл Хоув у 1991 р. Виділяють такі покоління, які характерні для багатьох європейських країн світу (рис. 3.15):

Величне покоління (1900–1923).

Мовчазне покоління (1923–1943).
Покоління бeбі-бумерів (1943–1963).
Покоління Х (1963–1983).
Покоління Y (1983–2003).
Покоління Z (2003–2023) [10].

Покоління Х. Консерватори. Улюблені бренди: Sony, M'cDonald's, Procter&Gamble, GAP, Bottega Veneta, TomFord, Diog, Prada. Присутність у соцмережах: Facebook, YouTube

Покоління Y. Новатори. Улюблені бренди: Nike, Adidas, Apple, Sumsung, Viktoria's Secret, Tesla. Присутність у соцмережах: Facebook, YouTube, Instagram

Покоління Z. Прагматики. Улюблені бренди: YouTube, Netflix, Google, Xbox, Oreo, GoPro, PlayStation, Doritos, Chrome. Присутність у соцмережах: Snapchat, Kwai, Instagram

Рис. 3.15. Моделі споживчої поведінки поколінь [1]

Відповідно для них використовувалися різні види розваг та відпочинку, а також методи промоції їх. Характеристику поколінь подано на рис. 3.16.

Атракції – це система розваг і заходів, яка направлена на формування позитивного враження в туриста від туру. Екскурсія є формою атракцій. Більшість турів передбачають проведення тематичних екскурсій. Популярним видом розваг є відвідування парків, атракціонів. Найбільш відомими парками у світі є «Діснейленд» (Каліфорнія, Флорида, Париж, Токіо, Гонконг), «Європарк» (Руст, Німеччина), «Бето Карреро» (найбільший розважальний парк у Латинській Америці), «Порт Аventura» (Іспанія).

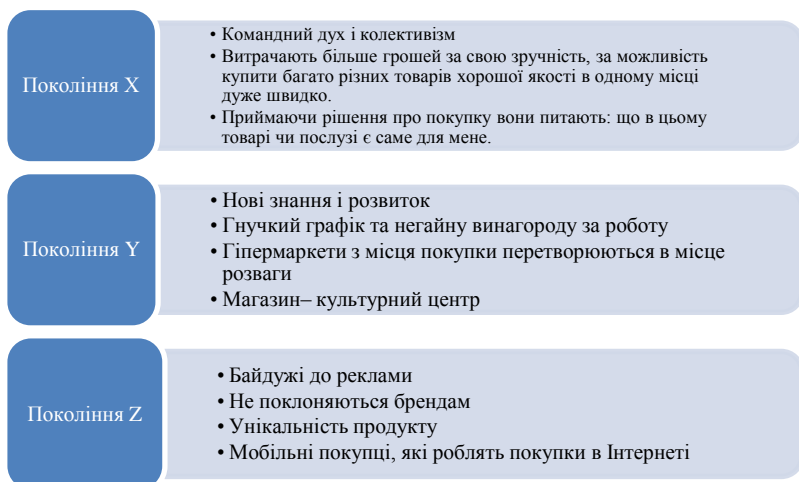


Рис. 3.16. Характеристика поколінь [1]

Організатори туризму часто використовують інформаційні послуги. Для цього використовують спеціальні професійні путівники. Відомими є всесвітній туристський путівник «World Travel Guide». У ньому міститься детальний опис за однаковими схемами двохсот країн, туристських центрів і територій.

Туристські формальності – це обов’язковий порядок дій, який пов’язаний з оформленням та здійсненням закордонної туристської подорожі, а також з перетином кордону.

Віза – це позначка в паспорті, що засвідчує право іноземця або особи без громадянства на в’їзд в Україну й транзитний проїзд через її територію.

Під **санітарними формальностями** розуміють процедури, які пов’язані з перевіркою додержання особами, які перетинають кордон, установлених вимог щодо вакцинації.

До виробничих підприємств у сфері туризму належать: фабрики з виробництва сувенірів, підприємства з виробництва туристського спорядження, підприємства з виробництва комплектувальних для готелів, туристських офісів, місць розваг тощо (меблі, спальні предмети, друковані матеріали).

3.4. Міжнародні туристські організації та органи управління в туризмі

До кінця ХХ ст. у світі функціонувало близько 170 міжнародних туристських організацій. Всесвітня організація туризму (World Tourism Organization – UNWTO) є міжурядовим універсальним органом співробітництва країн у туризмі. Це є глобальним форумом із питань туристської політики й туристських ноу-хау.

Міжнародна федерація туроператорів об'єднує асоціації туроператорів та окремі туроператорські фірми різних країн. Вона захищає інтереси туроператорського бізнесу. Основною метою Всесвітньої асоціації туристських агентств (УАТА) є стимулювання діяльності туристських агентств, їх захист. Існують вузькоспеціалізовані міжнародні туристські організації. Це Міжнародна готельна асоціація, Міжнародна асоціація повітряного транспорту, Міжнародної асоціації конгресового бізнесу, Міжнародне бюро із соціального туризму, Міжнародне бюро молодіжного туризму.

Органами державної виконавчої влади в туризмі є:

1. Міністерство культури і інформаційної політики України.
<http://mincult.kmu.gov.ua/control>;
2. Державне агентство розвитку туризму
<https://www.tourism.gov.ua/>;
3. Відділ туризму обласних державних адміністрацій.
<https://tourism.volyn.ua/ua/Departament-infrastrukturi-ta-turizmu.html>;
4. Управління туризму та промоції міста.



Питання для самоконтролю

1. Що таке інфраструктура туристського бізнесу?
2. Назвіть складові елементи інфраструктури туристського бізнесу.
3. Що таке туроперейтинг?
4. Які ви знаєте види та типи туроператорів?
5. Що ви розумієте під туристським агентством (туристським агентом)?
6. Як визначити безбитковий обсяг роботи туроператора в натуральному та грошовому виразі?
7. Що таке код-шеринг?
8. Назвіть класифікацію транспорту для туристів згідно UNWTO?
9. Що таке маркетинг на транспорті?
10. Назвіть класифікацію готелів за зірковістю, за місткістю, за рівнем обслуговування.
11. Які етапи маркетингових досліджень готельного бізнесу ви знаєте?
12. Назвіть типи меню в ресторанах та закладах харчування.
13. Назвіть види ресторанів.
14. Що таке страховий маркетинг?
15. Опишіть моделі споживчої поведінки поколінь X, Y, Z.
16. Що таке атракції?
17. Назвіть міжнародні туристські організації.
18. Що ви розумієте під санітарними формальностями?



Тестові завдання

1. Сукупність організаційних структур, а також нормативно оформлених процедур, що сприяють функціонуванню та взаємодії суб'єктів туристської діяльності, а також регулюють рух матеріальних, фінансово-інформаційних потоків поміж них та із зовнішнім середовищем називається:

- а) інфраструктура туристського бізнесу;
- б) туристські ресурси;
- в) туropolерейтинг;
- г) туристський оператор;
- д) туристське агентство (туристський агент).

2. Сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів відповідної території, що задовольняють різноманітні потреби туриста називається:

- а) туристські ресурси;
- б) інфраструктура туристського бізнесу;
- в) туropolерейтинг;
- г) туристський оператор;
- д) туристське агентство (туристський агент).

3. Діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристського продукту й оптимізацію умов його споживання способом розроблення пакету програм та обслуговування за маршрутом зарубіжних і внутрішніх туристів називається:

- а) туropolерейтинг;
- б) інфраструктура туристського бізнесу;
- в) туристські ресурси;
- г) туристське агентство (туристський агент);
- д) туристський оператор.

4. Суб'єкт туристської діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристського продукту з комерційною метою – це:

- а) туристський оператор;
- б) туристське агентство (туристський агент);
- в) інфраструктура туристського бізнесу;
- г) туropolерейтинг;
- д) туристські ресурси.

5. Суб'єкт туристської діяльності, який здійснює функції роздрібногo продажу туристських послуг і турів фізичним особам або корпоративним клієнтам є:

- а) туристське агентство (туристський агент);
- б) туристський оператор;
- в) туropolерейтинг;
- г) туристські ресурси;
- д) інфраструктура туристського бізнесу.

6. Страховий маркетинг – це:

а) система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потреб;

б) особиста безпека туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостях;

в) вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напій;

г) комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всій здійснених операцій;

д) система взаємодії страховика і держави, яка направлена на взаємне врахування інтересів та потреб держави.

7. Фудкост – це:

а) собівартість продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані;

б) націнка до вартості продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані;

в) прибуток від реалізації продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані;

г) змінні витрати при купівлі продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані;

д) постійні витрати при купівлі продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані.

8. Сугестивний сервіс – це:

а) вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напій;

б) комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всіх здійснених операцій;

в) система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потреб;

г) особиста безпека туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостях;

д) пропонування гостю ресторану фірмових страв або напоїв.

9. Стандарти обслуговування – це:

а) комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всіх здійснених операцій;

б) система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потреб;

в) вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напій;

г) особиста безпека туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостях;

д) система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потреб.

10. Назвіть моделі споживчої поведінки для поколінь X, Y, Z у визначеній черговості:

а) консерватори, новатори, прагматики;

б) новатори, консерватори, прагматики;

в) прагматики, новатори, консерватори;

г) консерватори, прагматики, новатори;

д) новатори, прагматики, консерватори.



Задачі

Задача 1. Визначити фудкост літнього салату, який коштує 250 грн, а його собівартість 60 грн.

Розв'язання

Щоб порахувати фудкост у відсотках потрібно:

$$(60 / 250) \times 100 \% = 24 \%$$

У результаті для літнього салату з 250 грн необхідно вирахувати 25 % на закупівлю товарів.

Задача 2. Розрахувати собівартість чаю без цукру. Для розрахунку кукля чаю без цукру потрібна вода та чай. Собівартість визначають за такою формулою: (ціна чаю/100x10 грам чаю) + (ціна води/100x60 мл води). Припустимо, що вартість води 100 мл 5 грн, а 100 грам чаю 167 грн. Визначити собівартість.

Розв'язання

$$(167 / 100 \times 10) + (5 / 100 \times 60) = 16,7 + 3 = 19,7 \text{ грн.}$$

Задача 3. Наведено інформацію щодо продукції ресторану «Казка», грн:

Ціна за одиницю 38,5 грн.

Змінні витрати за одиницю 23,65 грн.

Постійні витрати за рік 222 750 грн.

Необхідно визначити:

- 1) маржинальний дохід на одиницю;
- 2) беззбитковий обсяг продажу;
- 3) обсяг продажу, необхідний для отримання операційного прибутку в сумі 148 500 грн.

Розв'язання

$$\text{Маржинальний дохід на одиницю} = 38,5 - 23,65 = 14,85 \text{ грн.}$$

Безбитковий обсяг продажу = $222\,750 / 14,85 = 15\,000$ одиниць
Обсяг продажу для отримання бажаного прибутку = $(222\,750 + 148\,500) / 14,85 = 25\,000$ одиниць.

Задача 4. Ресторан немає залишків незавершеного виробництва. Обсяг виробництва дорівнює виручці від продажів. Розрахувати точку безбитковості в грошовому та натуральному виразі, якщо відомі такі дані.

Ціна виробу 264 грн.

Постійні витрати 1 750 грн.

Змінні витрати 87 грн.

Розв'язання

Точка безбитковості в натуральному виразі:

$$T_6 = 1\,750 / (264 - 87) = 9,9 = 10 \text{ шт.}$$

Точка безбитковості в грошовому виразі:

$$T_6 = \text{Сукупні витрати} = \text{ПВ} + T_{\text{бн}} \times \text{ЗВ} = 1\,750 + 10 \times 87 = 2\,620 \text{ грн}$$

Задача 5. У кав'ярні продають каву, чай, слойки, круасани. Середній чек – 45 грн. Витрати кав'ярні такі:

Вартість інгредієнтів – 18 грн на одиницю;

Доставка продуктів – 4 грн на одиницю;

Оренда точки – 5 тис. грн;

Зарплата усіх працівників – 15 тис. грн;

Інтернет, зв'язок – 250 грн;

Податки ФОП за себе і працівників – 8 509 грн;

Інші витрати – 2 тис. грн.

Знайти запас міцності, якщо виручка складе 95 тис. грн.

Розв'язання

Розрахунок точки безбитковості покаже, скільки потрібно продавати на місяць, щоб вийти в нульовий прибуток.

Згрупуємо витрати на змінні та постійні.

Змінні витрати на 1 од.: $18 + 4 = 22$ грн.

Постійні витрати: $5 + 15 + 250 + 8\,509 + 2\,000 = 30\,759$ грн.

$$T_6 = 30\,759 / (45 - 22) = 1\,337 \text{ од. продукції.}$$

Для того щоб вийти в нульовий прибуток, потрібно продавати відвідувачам 1 337 порцій продукції, якщо понад цю кількість, – то отримаємо прибуток.

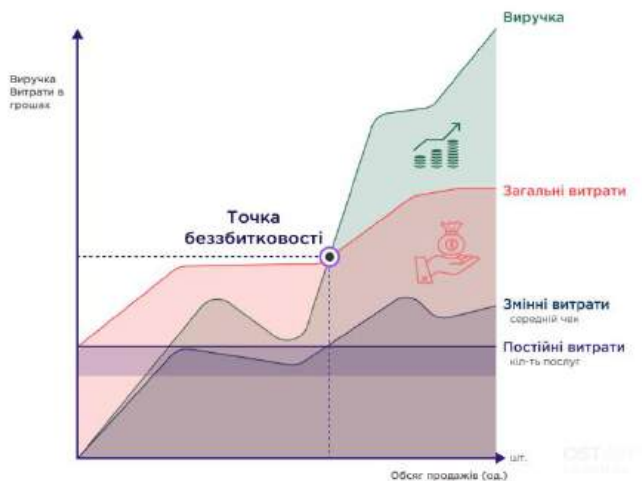
Для збільшення продажів можна розширити асортимент, встановити спеціальні ціни на покупку кофе й випічки в одному чеку, переїхати в інше приміщення, де потік клієнтів буде більшим, розширити асортимент, встановити спеціальну ціну на покупку кави і випічки.

Знаючи кількість товарів, можна розрахувати точку безбитковості й у грошовому еквіваленті:

$$T_{\text{б}} = T_{\text{бн}} \times Ц = 1\,337 \times 45 = 60\,165 \text{ грн.}$$

Тобто, коли розмір виручки досягне 60 165 грн, то кав'ярня вийде в нуль.

Точку безбитковості можна розрахувати й у розрізі товарних позицій або послуг.



Запас міцності = Обсяг реалізації – Точка безбитковості

Запас міцності покаже, наскільки можна відстати від планового обсягу продажів і при цьому бізнес усе одно залишиться прибутковим без ризику отримати збитки.

Підприємець порахував, що ТБ його бізнесу 60 165 грн, а фактичний обсяг продажів 95 тис. грн. У цьому разі запас міцності = 95 000 – 60 165 = 25 тис. грн або 25 тис. / 45 = 50 одиниць продукції.

Що це означає: навіть якщо знизите обсяг продажів у межах 50 одиниць або заробите мінус 25 тис. грн, збитку не буде, будете працювати без прибутків.

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Визначити фудкост м'ясної нарізки, який коштує 650 грн, а його собівартість 450 грн.

Задача 2. Розрахувати собівартість чаю без цукру. Для розрахунку кухля чаю без цукру потрібна вода та чай. Собівартість визначають за такою формулою: (ціна чаю / 100 x 10 грам чаю) + (ціна води/100 x 60 мл води). Припустимо, що вартість води 100 мл 7 грн, а 100 грам чаю 98 грн. Визначити собівартість.

Задача 3. Наведено інформацію щодо продукції ресторану «Кавказ», грн:

Ціна за одиницю 33,5 грн.

Змінні витрати за одиницю 22,65 грн.

Постійні витрати за рік 212 620 грн.

Необхідно визначити:

- 1) маржинальний дохід на одиницю;
- 2) беззбитковий обсяг продажу;
- 3) обсяг продажу, необхідний для отримання операційного прибутку в сумі 140 450 грн.

Задача 4. Ресторан немає залишків незавершеного виробництва. Обсяг виробництва дорівнює виручці від продажів. Розрахувати точку беззбитковості в грошовому та натуральному виразі, якщо відомі такі дані.

Ціна виробу 252 грн.

Постійні витрати 1 450 грн.

Змінні витрати 81 грн.

Задача 5. У кав'ярні продають каву, чай, слойки, круасани. Середній чек – 52 грн. Витрати кав'ярні такі:

Вартість інгредієнтів – 19 грн на одиницю;
Доставка продуктів – 8 грн на одиницю;
Оренда точки – 4 тис. грн;
Зарплата усіх працівників – 12 тис. грн;
Інтернет, зв'язок – 202 грн;
Податки ФОП за себе і працівників – 7403 грн;
Інші витрати – 3 тис. грн.
Знайти запас міцності, якщо виручка складе 87 тис. грн.

Рекомендована література

1. Іванечко Н. Р. Маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2018. № 2. С. 101-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_2_16 (дата звернення: 14.12.2021).
2. Маркетинг HORECA. URL: <https://discovered.com.ua/marketing/marketing-horeca/> (дата звернення: 14.12.2021).
3. Звягінцева О. Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств. URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_53.pdf (дата звернення: 14.12.2021).
4. Маркетинг продуктів харчування та напоїв у школах: огляд доказів. URL: <https://ukr.waykun.com/articles/marketing-produktiv-harchuvannja-ta-napoiv-u.html> (дата звернення: 14.12.2021).
5. Бридун І. Є. Маркетинг в страхуванні. URL: <https://prestige-ic.com.ua/storage/other/Tema07.pdf> (дата звернення: 14.12.2021).
6. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
7. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К., 2008. 661 с.
8. Зоріна О. І., Волохов В. А., Волохова І. В. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

9. Типи ресторанів і що про них потрібно знати. URL: <https://pomodorobrand.top/ua/articles/tipi-restoraniv-i-shho-potribno-pro-nih-znati> (дата звернення: 14.12.2021).

10. Силивейстр В. Маркетинг в ресторанном бизнесе. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing> (дата обращения: 14.12.2021).

11. Насонова О. Фудкост – что это такое, как его считать и как им управлять. URL: <https://joinposter.com/post/foodcost-v-restorane> (дата обращения: 14.12.2021).

ТЕМА 4

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ



- 4.1 Сутність туристського продукту
- 4.2 Продуктова номенклатура у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі
- 4.3 Життєвий цикл туристського продукту
- 4.4 Якість туристського продукту
- 4.5 Конкурентоспроможність туристської пропозиції

Питання для самоконтролю



Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: продуктова одиниця, асортиментна група, товари, туристський напрям, тур, маркетинг туристського продукту, унікальна торгівельна пропозиція турпродукту.

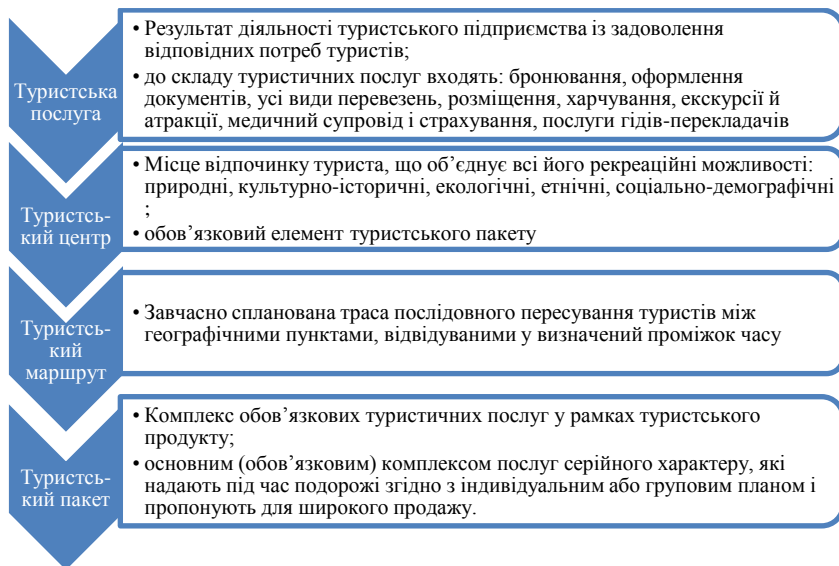
Тема 4

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ

4.1. Сутність туристського продукту

Туристський продукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

Складові туристського продукту є туристська послуга, туристський центр, транспорт, послуги з розміщення, трансфер, туристський маршрут, туристський пакет (рис. 4.1.).



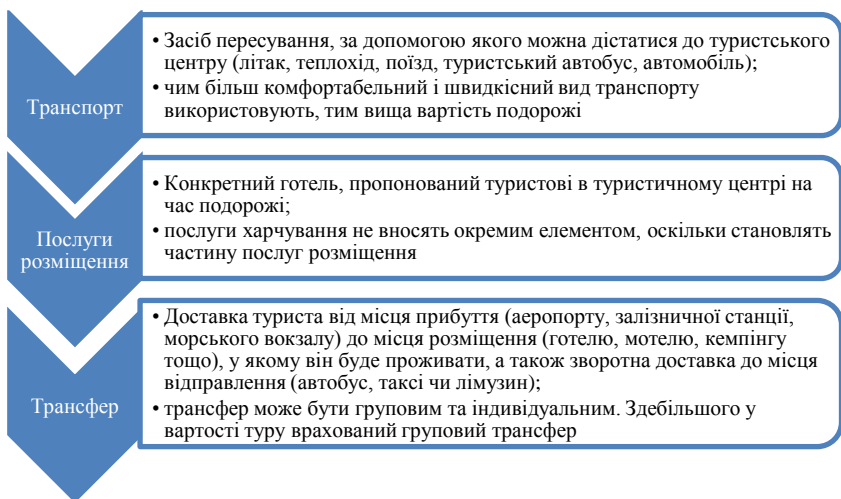


Рис. 4.1. Складові туристського продукту [2]

Тур – це первинна одиниця туристського продукту, реалізовувана споживачеві як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін. Складовими туру є туристський пакет і комплекс послуг на маршруті, що клієнт просить включити в обов’язкову програму й сплачує за них заздалегідь [2].

Туристський напрям – це напрям міграційного руху населення в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, в яке особа від’їжджає [2].

Додаткові туристсько-екскурсійні послуги – це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою, що надають до споживачеві в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не включаються в основну вартість путівки (рис. 4.2) [2].

Товари – це специфічна матеріальна частина туристського продукту (туристське спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани й карти міст, подарунки, наприклад безкоштовна пляшка вина чи фрукти в номері готелю) та неспецифічна частина туристського продукту, в який входить велика кількість товарів, дефіцитних або більш дорогих у місцях постійного проживання туристів.



Рис. 4.2. Види додаткових туристсько-екскурсійних послуг [2]

Маркетинг туристського продукту містить розробку, просування та реалізацію туристського продукту, який направлений на виявлення і задоволення особливих потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу туристського продукту полягає у тому, щоб допомогти клієнту оцінити туристське агентство та його туристського продукту.

Метою туристського маркетингу є:

- 1) зростання рівня споживання самого туристського продукту;
- 2) підвищення максимальної споживчої задоволеності клієнтів;
- 3) урізноманітнення асортименту туристського продукту;
- 4) зростання якості відпочинку і отримання позитивної рекреації від клієнтів.

Маркетинг туристського продукту покликаний оцінити клієнта, якість туристського продукту, а також його конкурентоспроможність.

4.2. Продуктова номенклатура у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Продуктові лінійки змінюються, в асортиментній групі з'являються нові продукти.

Продуктова номенклатура готельного підприємства, або продуктивний асортимент (асортимент послуг), визначається сукупністю всіх асортиментних груп і продуктивними одиницями

всередині цих груп, які готель готова запропонувати своїм споживачам (гостям) [5; 6]. Наприклад, для туроператора номенклатура турпродуктів (турпослуг) є сукупність туристських дестинацій за видами туризму.

Продуктова одиниця – це відділена цілісність, яка має визначені характеристики і опис: площа, розмір, дизайн, колір, смак. Наприклад, однокімнатні номери готелю є продуктом, а конкретний готельний номер (наприклад, кімната № 111) – це продуктова одиниця. Вона має визначені характеристики (розмір, дизайн, меблі) [5].

Асортиментна група – це сукупність зв'язаних один з одним продуктових одиниць, які мають спільні функціональні характеристики і задовольняють схожі потреби споживачів.

Номенклатура змінюється через поглиблення асортиментних груп або зі збільшенням їхньої кількості.

Є чотири групи турпродуктів (турпослуг) для туристського підприємства:

- основна – турпродукти (турпослуги), які забезпечують основний прибуток для туристського підприємства і є в стадії росту;
- підтримуюча – турпродукти (турпослуги), підтримують доходи від продажів і є в стадії зрілості;
- стратегічна – турпродукти (турпослуги), які підвищують норму прибутку туристського підприємства, тобто запроваджуються на ринок;
- тактична – турпродукти (турпослуги), які стимулюють продажі і перебувають на стадії росту та зрілості.

Приклад асортиментної групи готелю наведено на рис. 4.3.

Управління продуктовою номенклатурою – діяльність, яка направлена на оптимізацію широти, глибини, насиченості та гармонійності.

Широта характеризується кількістю складових у продуктивій номенклатурі (наприклад, видів туризму).

Глибина оцінюється кількістю асортиментних позицій у окремій асортиментній групі (наприклад, різними туристськими дестанаціями).

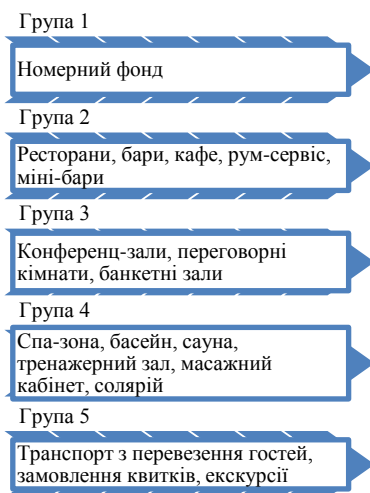


Рис. 4.3. Приклад асортиментної групи готелю [5]

Насиченість є кількістю асортиментних позицій у асортиментних групах загалом. Тобто, це загальна кількість продуктів, які є в готелі.

Гармонійність – це рівень близькості один до одного асортиментних груп загалом і продуктових одиниць відмінних асортиментних груп окремо щодо кінцевого споживання, каналів збуту, якості, сезонності.

4.3. Життєвий цикл туристського продукту

Життєвий цикл туристського продукту є концепцією, яка описує маркетингову стратегію просування та продажу турпродукту, прибуток від реалізації на окресленому етапі розвитку товару, види споживачів, які є характерними для окремого етапу циклу, наявність і характер конкуренції на ринку.

Важливим кроком на етапі впровадження туристського продукту на ринок є його скринінг-тест. Під ним розуміємо попередній крок оптимізації продукту, який оцінює важливість і роль різних компонентів у ньому.

Продуктова туристська стратегія – це виділення напрямів оптимізації продуктової лінійки та визначення асортименту

туристських продуктів, який найкраще сприятиме успішній роботі на туристському ринку, створить умови для економічної ефективності діяльності туристського підприємства.

У 1965 р. американський учений Т. Левіт розробив концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ). Вона була як модель життя товару протягом перебування на ринку. Концепція життєвого циклу товарів має п'ять етапів: задум, впровадження, зростання, зрілість, спад (рис. 4.4).

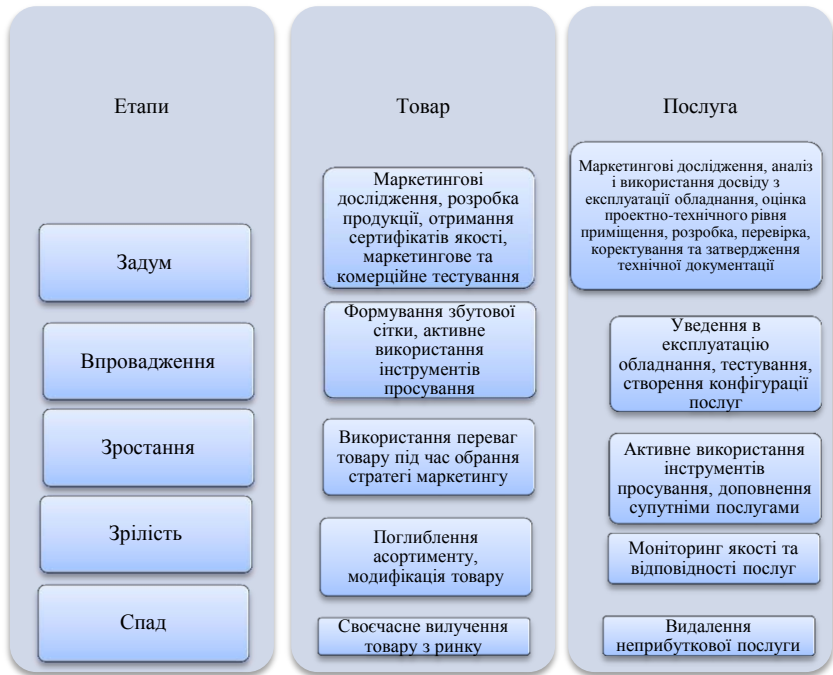


Рис. 4.4. Відмінність життєвого циклу товару і послуги [7]

Кожен з етапів визначений обсягом збуту, прибутком від реалізації товару та маркетинговими рішеннями від задуму, запровадження товару на ринок до його зникнення з ринку.

Концепція життєвого циклу має тимчасовий характер. Зіставлення відмінностей життєвого циклу товару та послуги показало необхідність використання відмінних маркетингових заходів на кожному етапі. Це зумовлено характером продукту

(товару або послуги). На першому етапі життєвий цикл товару починається з маркетингового дослідження. Життєвий цикл послуги також починається з маркетингового дослідження, проте, далі відбувається інший аналіз, який описаний на рис. 4.4. Цей етап більшість називає нульовим або етапом впровадження. На другому етапі формується збутова сітка та інструменти просування для товару, а для послуги – лише введення в експлуатацію обладнання. Третій етап життєвого циклу товару зосереджений на перевагах товару при обранні стратегії маркетингу, а послуги – впровадження інструментів просування. Тобто, використання інструментів просування в життєвому циклі послуги відбувається значно пізніше як у життєвому циклі товару. Саме ж поглиблення асортименту та зміна товару в життєвому циклі товару є на четвертому етапі, а в послугі – це моніторинг якості та відповідності. Останній етап життєвого циклу як для товару, так і для послуги є однаковими і передбачають зникнення продукту з ринку.

4.4. Якість туристського продукту

Під **якістю туристського продукту** є властивості й характерні риси, завдяки яким виникають почуття задоволеності у клієнта, або відсутність недоліків, що сприяє посиленню задоволеності в туриста.

Специфікою туризму є те, що туристський продукт не має матеріального виміру, а ефект сервісу клієнт оцінює під впливом емоцій. Він залежить від суб'єктивних факторів, таких як виховання, вік, культурні традиції, звички, психологічний стан, фізіологія туриста. Тому якість туристського продукту не завжди оцінюється об'єктивно. На неї впливають індивідуальні характеристики кожного туриста.

Унікальна торговельна пропозиція турпродукту (УТПТ) відповідає на запитання, що отримає споживач, коли придбає конкретний туристський продукт. Сутність полягає у тому, щоб маркетолог повідомив про нього так, щоб здивувати потенційного споживача.

На якість туристського продукту впливають фактори, які згруповано на рис. 4.5.



Рис. 4.5. Фактори, що впливають на якість туристського продукту [3]

Існують різні приклади УТП, що на практиці були ефективними і істотно підвищили рівень продажів товарів і послуг. наведемо приклади [8].

Розкриття «маленького секрету». Маленька австралійська компанія Tontine розпочала випуск подушок, у яких є термін придатності. Вона запустила рекламу, де зазначено, що постіль повинна мати термін придатності. Це принесло їй річний оборот в 345 %.

Приємні сюрпризи. Поширеними є оголошення: «купи на суму ?? і отримай бонус», «три товари за ціною двох», «якщо замовите зараз, то отримаєте подарунок» тощо. Ці пропозиції є ефективними, адже споживачі отримують приємні бонуси та винагороди.

«Болюче питання». Кожна людина має певні страхи та побоювання, на яких заробляють бізнесмени. Гарним прикладом є УТП «Безболісне лікування зубів», «Гарантія на встановлені вікна». Прикладом може бути реклама Domestos. Всі бояться мікробів та бактерій, з якими справляється цей засіб.

Маніпуляції на сумніві. Підгузки Pampers були лідером ринку до появи Huggies з поясом, який тягнеться, і гумками, які забезпечують сухість і комфорт. Тому виникли сумніви в батьків чи дійсно памперси «більш комфортні».

Інновації. Розробка УТП ефективна за наявності нововведень. Наприклад: телефони з 2 сім-картами, натяжні стелі.

Прояв турботи. У мережі продуктових і побутових магазинів Tesco по всій Європі покупцям видавали електроскутери, які не розвивають велику швидкість, проте сприяють пересуванню. Це було комфортним рішенням для молодих мам з малюками, людей похилого віку та інвалідів.

Прояв ентузіазму. Наприклад, будівельна компанія може запропонувати безкоштовне зняття вимірів і розробити три варіанти дизайну інтер'єру.

Принцип вузької ніші і «однаковості». Якщо увага буде зосереджена на вузьку нішу, то це більш повно задовільнить інтереси цільової аудиторії. Прикладом може бути торгівельна мережа «Все від 1 грн», «Копійочка».

Засіб Comet – «Очистить плями, з якими інші не впораються».

Напій Pepsi – «Бери від життя усе».

Nike – «Просто зроби це».

Maybelline – «Все в захваті від тебе, а ти від Мейбеллін».

Магазин Копійочка – Копійочка – магазин потрібних речей.

У додатку А наведено приклади УТП.

Правила складання ефективних УТП [9]:

- 1) не можна починати зі слів «ми хочемо», «ми можемо», «ми зробимо». Це призведе до втрати потенційних клієнтів на 20–30 %;
- 2) не використовувати дієслова «може» / «могти», «бачить» / «чує». Вони на підсвідомому рівні примушують клієнта до дії, вказують на самовпевненість компанії, відштовхують клієнта, а не приваблюють;
- 3) УТП має відповідати на запитання «Що я від цього отримаю?»;
- 4) має бути вигоди для клієнта;
- 5) пропозиції мають бути унікальними, тобто такими, які не зустрічалися у конкурентів. Не може бути безкоштовна доставка, знижки;
- 6) подарунок до товару має бути добре підібраний. Не можна дарувати те, що вам не приносить прибутку або смішні подарунки;
- 7) УТП повинно бути правдивим;
- 8) всі слова в УТП мають бути простими без термінів та короткими;
- 9) УТП повинно торкатися емоцій клієнта.

4.5. Конкурентоспроможність туристської пропозиції

Конкурентоспроможність туристського підприємства є визнана ринком конкурентоздатність підприємства, яка реалізується щодо туристських послуг.

Оцінка конкурентного середовища має на меті виявити конкурентів, окреслити їх цілі, стратегії та можливості конкуренції [4]. Щоб оцінити послуги розміщення слід визначити вимоги до туру: за економічним критерієм добираються для оцінки готелі одного класу; за критерієм місцеположення добирають готелі різного класу, але в одній курортній зоні чи місцевості.

Показниками оцінки є як суб'єктивні, так і об'єктивні (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Показники оцінки конкурентоспроможності готелю

Кількісні методи оцінки конкурентних переваг показано на рис. 4.7.

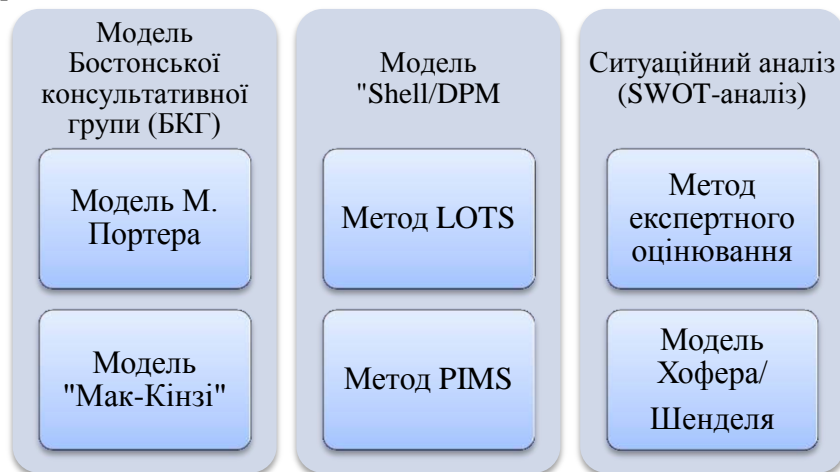


Рис. 4.7. Кількісні методи оцінки конкурентних переваг готелю

Їх умовно можна поділити на методи, які оцінюють ринкові позиції підприємства: модель БКГ, модель М. Портера, метод «Мак-Кінзі», модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя. Метод LOTS, метод GAP, ситуаційний аналіз,

метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп є методами, які визначають рівень менеджменту. Є методи, які оцінюють фінансово-економічну діяльність: фінансово-економічний метод, метод маргінального аналізу [12].

Конкурентоспроможний туристський продукт буде можливий, якщо налагодити систему туристських активів, які розміщені на території, які згруповані у туристський кластер.



Питання для самоконтролю

1. Що таке туристський продукт?
2. Назвіть складові туристського продукту.
3. Що розуміють під маркетингом туристського продукту?
4. Що таке туристський напрям?
5. У чому суть продуктової номенклатури готельного підприємства?
6. Що таке асортиментна група?
7. Що розуміють під управлінням продуктовою номенклатурою?
8. Що таке життєвий цикл туристського продукту?
9. У чому суть продуктової туристської стратегії?
10. Що таке якість туристського продукту?
11. У чому сутність унікальної торговельної пропозиції турпродукту?
12. Що таке конкурентоспроможність туристського підприємства?
13. Які кількісні методи оцінки конкурентних переваг ви знаєте?



Тестові завдання

1. Попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) називається:

- а) туристський продукт;
- б) тур;
- в) туристський напрям;
- г) додаткові туристсько-екскурсійні послуги;
- д) товари.

2. Первинна одиниця туристського продукту, реалізовувана споживачеві як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін називається:

- а) туром;
- б) туристським продуктом;
- в) туристським напрямом;
- г) додатковими туристсько-екскурсійними послугами;
- д) товарами.

3. Напрямок міграційного руху населення в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, в яке особа від'їжджає називається:

- а) туристським напрямом;
- б) туристським продуктом;
- в) туром;
- г) товаром;
- д) додатковими туристсько-екскурсійними послугами.

4. Послуги, не передбачені ваучером чи путівкою, що надають до споживачеві в режимі його вільного вибору називаються:

- а) додатковими туристсько-екскурсійними послугами;
- б) туристським продуктом;
- в) туром;
- г) туристським напрямом;
- д) товаром.

5. Специфічна матеріальна частина туристського продукту (туристське спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани й карти міст, подарунки, наприклад безкоштовна пляшка вина чи фрукти в номері готелю) та неспецифічна частина туристського продукту, в який входить велика кількість товарів, дефіцитних або більш дорогих у місцях постійного проживання туристів називається:

- а) товаром;
- б) туристським продуктом;
- в) туром;
- г) туристським напрямом;
- д) додатковим туристсько-екскурсійними послугами.

6. Маркетинг туристського продукту містить:

а) розробку, просування та реалізацію туристського продукту, який направлений на виявлення і задоволення особливих потреб клієнтів;

б) розробку туристського продукту, який направлений на виявлення і задоволення особливих потреб клієнтів;

в) просування та реалізацію туристського продукту, який направлений на виявлення і задоволення особливих потреб клієнтів;

г) розробку та реалізацію туристського продукту, який направлений на виявлення і задоволення особливих потреб клієнтів;

д) розробку, просування та реалізацію туристського продукту, який направлений на лише задоволення особливих потреб клієнтів, без їхнього виявлення.

7. Управління продуктовою номенклатурою:

- а) діяльність, яка направлена на оптимізацію широти, глибини, насиченості та гармонійності;
- б) діяльність, яка направлена на оптимізацію широти, насиченості та гармонійності;
- в) діяльність, яка направлена на оптимізацію глибини, насиченості та гармонійності;
- г) діяльність, яка направлена на оптимізацію насиченості та гармонійності;
- д) діяльність, яка направлена на оптимізацію широти та гармонійності.

8. Широта управління продуктовою номенклатурою:

- а) характеризується кількістю складових у продуктивій номенклатурі (наприклад, видів туризму);
- б) оцінюється кількістю асортиментних позицій у окремій асортиментній групі (наприклад, різними туристськими DESTINATIONAMI);
- в) рівень близькості один до одного асортиментних груп загалом і продуктивих одиниць відмінних асортиментних груп окремо щодо кінцевого споживання, каналів збуту, якості, сезонності;
- г) оцінюється кількістю асортиментних позицій у асортиментних групах загалом;
- д) характеризується якістю продуктової номенклатури.

9. Специфікою туризму є те, що туристський продукт:

- а) не має матеріального виміру, а ефект сервісу клієнт оцінює під впливом емоцій;
- б) має матеріальний вимір, а ефект сервісу клієнт оцінює під впливом емоцій;
- в) не має матеріального виміру, а ефект сервісу клієнт оцінює під впливом знань та досвіду;
- г) має матеріальний вимір, а ефект сервісу клієнт оцінює під впливом знань та досвіду;
- д) не має матеріального виміру.

10. Унікальна торговельна пропозиція турпродукту відповідає на запитання:

- а) що отримає споживач, коли придбає конкретний туристський продукт?;
- б) що купить споживач конкретний туристський продукт?;
- в) коли купить споживач конкретний туристський продукт?;
- г) яким способом купить споживач конкретний туристський продукт?;
- д) які емоції отримає споживач?.



Задачі

Задача 1. Сформулюйте УТП для ресторану «Амур». Продають громадське харчування. Ціни вищі за середні. Метою закладу є створити ресторан, де обслуговують велику кількість клієнтів одночасно. Виділитися серед конкурентів. Площа ресторану є 2 км².

Розв'язання

Рішення: офіціанти можуть обслуговувати клієнтів. Засобом пересування по кілометровому периметру ресторану є роликові ковзани. Чому саме такий спосіб обслуговування? Такого немає у конкурентів! Крім того, це збільшить швидкість обслуговування клієнтів на великій площі ресторану.

Результат: ресторан є унікальним. Всі клієнти обслуговуються однаково швидко незалежно від відстані до кухні. Робота офіціантом в ресторані є престижною і прибутковою. Це зумовлено розміром чайових, яких за зміну можна отримати на порядок більше, ніж в звичайних ресторанах.

Задача 2. Скласти матрицю оцінки конкурентоспроможності готелю «Явір»(Я), «Оріон» (О), «Скорпіон» (С) на підставі

Тема 4. Маркетинг туристського продукту

експертної оцінки та рангового фактора. Визначити коефіцієнт конкурентоспроможності цих готелів. Експертна оцінка є усередненою думкою експертів (споживачів) за кожним показником, оцінена в балах за десяти бальною шкалою (погано: 1–3, посередньо: 4–6, добре: 7–10). Ранг фактора – це вагомість кожного показника. Сума рангів дорівнює 1,0. Інтегрований показник є добутком експертної оцінки на ранг показника. Він визначає міру його привабливості для покупця. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як частка інтегрального показника конкурентоспроможності окремого готелю і максимального значення інтегрованого показника конкурентоспроможності по досліджуваному готелю-конкуренту.

Таблиця 4.1. – Матриця оцінки конкурентоспроможності готелю

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Ранг фактора
	Я	О	С	
Виробництво:				
-матеріальна база;	6	8	9	0,045
-виробничі можливості;	7	6	4	0,04
-інноваційні технології;	8	5	7	0,03
Менеджмент:				
-мотивація співробітників;	10	8	7	0,043
-ефективність контролю;	6	8	8	0,045
-рівень керівництва;	10	9	8	0,045
-наявність дисконтованих та інших спеціальних програм для клієнтів	7	10	8	0,05
Маркетинг:				
-рекламна кампанія;	10	9	4	0,038
-аналіз змін цін на послуги;	9	7	10	0,04
-планування асортименту послуг	10	8	6	0,04
Послуги:				
-розміщення та проживання;	8	10	9	0,041
-екскурсійне обслуговування;	10	8	8	0,045

Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Ранг фактора
	Я	О	С	
-замовлення послуг гідів-перекладачів;	8	4	3	0,11
-ремонт і прасування одягу;	10	6	6	0,04
-оренда конференц-залу, залів переговорів	5	5	6	0,1
Персонал:				
-кваліфікація та оптимальний штат готелю;	10	9	8	0,03
-культура обслуговування	6	10	4	0,04
Фінанси:				
-розподіл прибутку;	5	8	9	0,05
-фінансування і кредитування діяльності інших підрозділів;	10	6	4	0,066
-визначення структури і характеру фінансових операцій	10	4	5	0,062

Розв'язування

Таблиця 4.2. – Матриця оцінки конкурентоспроможності готелю

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Ранг фактора	Інтегрований показник		
	Я	О	С		Я	О	С
Виробництво:							
-матеріальна база;	6	8	9	0,045	0,27	0,36	0,405
-виробничі можливості;	7	6	4	0,04	0,28	0,24	0,16
-інноваційні технології;	8	5	7	0,03	0,24	0,15	0,21
Менеджмент:							
-мотивація співробітників;	10	8	7	0,043	0,43	0,344	0,301
-ефективність контролю;	6	8	8	0,045	0,27	0,36	0,36
-рівень керівництва;	10	9	8	0,045	0,45	0,405	0,36
-наявність дисконтованих та інших спеціальних програм для клієнтів	7	10	8	0,05	0,35	0,5	0,4
Маркетинг:							
-рекламна кампанія;	10	9	4	0,038	0,38	0,342	0,152

Тема 4. Маркетинг туристського продукту

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Ранг фак-тора	Інтегрований показник		
	Я	О	С		Я	О	С
-аналіз змін цін на послуги;	9	7	10	0,04	0,36	0,28	0,4
-планування асортименту послуг	10	8	6	0,04	0,4	0,32	0,24
Послуги:							
-розміщення та проживання;	8	10	9	0,041	0,328	0,41	0,369
-екскурсійне обслуговування;	10	8	8	0,045	0,45	0,36	0,36
-замовлення послуг гідів-перекладачів;	8	4	3	0,11	0,88	0,44	0,33
-ремонт і прасування одягу;	10	6	6	0,04	0,4	0,24	0,24
-оренда конференц-залу, залів переговорів	5	5	6	0,1	0,5	0,5	0,6
Персонал:							
-кваліфікація та оптимальний штат готелю;	10	9	8	0,03	0,3	0,27	0,24
-культура обслуговування	6	10	4	0,04	0,24	0,4	0,16
Фінанси:							
-розподіл прибутку;	5	8	9	0,05	0,25	0,4	0,45
-фінансування і кредитування діяльності інших підрозділів;	10	6	4	0,066	0,66	0,396	0,264
-визначення структури і характеру фінансових операцій	10	4	5	0,062	0,62	0,248	0,31
Сумарна оцінка	165	148	133	1	8,058	6,965	6,311
Коефіцієнт конкурентоспроможності	x	x	x	x	1	0,864	0,783

Таким чином, конкурентом є готель «Явір». Він є досить популярний та один із найкращих закладів, який надає широкий спектр головних та додаткових послуг. Серед головних конкурентів готель поступається лідируючим позиціям щодо конкурентів: матеріальна база, наявність дисконтованих та інших спеціальних програм для клієнтів, розміщення та проживання, оренда конференц-залу, залів переговорів.

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Сформулюйте УТП для ресторану «Гламур». Продають громадське харчування. Ціни вищі за середні.

Метою закладу є створити ресторан, де обслуговують елітних клієнтів. Виділитися серед конкурентів. Площа ресторану є 200 м².

Задача 2. Скласти матрицю оцінки конкурентоспроможності готелю «Ятрань»(Я), «Оазис» (О), «Сакура» (С) на підставі експертної оцінки та рангового фактора. Визначити коефіцієнт конкурентоспроможності цих готелів.

Таблиця 4.1. – Матриця оцінки конкурентоспроможності готелю

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Ранг фактора
	Я	О	С	
Виробництво:				
-матеріальна база;	7	8	10	0,045
-виробничі можливості;	7	6	10	0,04
-інноваційні технології;	5	4	9	0,03
Менеджмент:				
-мотивація співробітників;	6	8	7	0,043
-ефективність контролю;	3	7	8	0,045
-рівень керівництва;	10	9	8	0,045
-наявність дисконтованих та інших спеціальних програм для клієнтів	8	9	5	0,05
Маркетинг:				
-рекламна кампанія;	10	5	4	0,038
-аналіз змін цін на послуги;	9	6	6	0,04
-планування асортименту послуг	10	4	6	0,04
Послуги:				
-розміщення та проживання;	8	5	9	0,041
-екскурсійне обслуговування;	10	3	4	0,045
-замовлення послуг гідів-перекладачів;	6	4	3	0,11
-ремонт і прасування одягу;	10	5	6	0,04

Тема 4. Маркетинг туристського продукту

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Ранг фактора
	Я	О	С	
-оренда конференц-залу, залів переговорів	7	5	6	0,1
Персонал:				
-кваліфікація та оптимальний штат готелю;	8	7	8	0,03
-культура обслуговування	7	9	4	0,04
Фінанси:				
-розподіл прибутку;	8	7	9	0,05
-фінансування і кредитування діяльності інших підрозділів;	9	5	2	0,066
-визначення структури і характеру фінансових операцій	9	6	3	0,062

Рекомендована література

1. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 16.10.2020 р.
 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.12.2021).

2. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

3. Кирилов Ю. Є., Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристської галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5 С. 45

4. Кривоберець М. М. Вплив конкурентного середовища на маркетингове планування потенціалу туристського підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 5. С. 70–74. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.5.70](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.5.70)

5. Коль О. Д. Маркетинг туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 355 с. URL: https://stud.com.ua/166849/turizm/marketing_turistskoyi_industriyi (дата звернення: 14.12.2021).

6. Король О. Д. Основи туристського маркетингу. Чернівці: Рута, 2002. 110 с.

7. Іванечко Н. Р. Маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2018. № 2. С. 101-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_2_16 (дата звернення: 14.12.2021).

8. Що таке унікальна торгова пропозиція? Приклади створення УТП. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/chto-takoe-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-primery-sozdaniya-utp/> (дата звернення: 14.12.2021).

9. Колесніков Д. Як скласти УТП: переваги методу шаблони, приклади складання унікальної торговельної пропозиції. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yak-sklasti-utp-perevagi-metodu-shablони-prikladi-skladannya-unikalno%D1%97-torgoveln%D1%97-propoziczi%D1%97-2> (дата звернення: 13.12.2020).

10. Рикова В. 65 помітних і креативних слоганів відомих компаній. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/kreativnye-slogany/> (дата звернення: 07.06.2021).

11.18 вдалих слоганів для послуг та товарів. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/18-vdalix-sloganiiv-dlya-poslug-ta-tovariv/> (дата звернення: 23.09.2018).

12. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Вип. 2 (4). Частина 2. С. 120–126.

13. Довбуш В. І. Методичні підходи оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств. *Молодий вчений*. 2019. № 7 (71), липень. С. 125–128. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-7-71-27>.

ТЕМА 5 ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВ



- 5.1 Види ціни туристського продукту**
- 5.2 Цінові стратегії у індустрії гостинності**
- 5.3 Демпінг в індустрії гостинності**
- 5.4 Методи ціноутворення**

Питання для самоконтролю



Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: ціна туристського продукту, ціна-нетто, ціна-брутто, демпінг, авіатариф, стратегія, методи ціноутворення

Тема 5

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Види ціни туристського продукту

Ціна туристського продукту – це грошова сума, яку визначають за надані турпродукти або сума тих цінностей, які споживач віддає як обмін на право використання або тимчасового володіння турпродуктом.

У ціні турпакета має бути прибуток туроператора. Він встановлюється у відсотках до собівартості та залежить від рівня рентабельності туру. Як правило, норма рентабельності змінюється від 5 % до 100 %.

Ціна «нетто» групового туру має такі складові виробничої собівартості туру:

Вартість транспортного квитка + Вартість проживання в готелі чи інших засобах розміщення + Вартість харчування + Вартість трансферу + Вартість екскурсійного обслуговування + Вартість страхових платежів + Вартість оформлення віз.

Ціна «брутто» визначається за схемою:

Вартість послуг туристських фірм з формуванню й реалізації туру (заробітна плата, амортизація устаткування, утримання приміщень, витрат на рекламу, виробниче навчання) + Прибуток + Податкові платежі + Суми комерційних знижок для туристів.

Основними видами цін є тариф, оплата, передоплата, оплата за вхід, абонемент, комісійні, акційна ціна, чайові, авіатариф, туристський збір. На території Луцької міської територіальної громади ставки туристського збору обчислюються за кожен добу розміщення однієї особи.

Тема 5. Цінова політика туристського та готельно-ресторанного підприємства

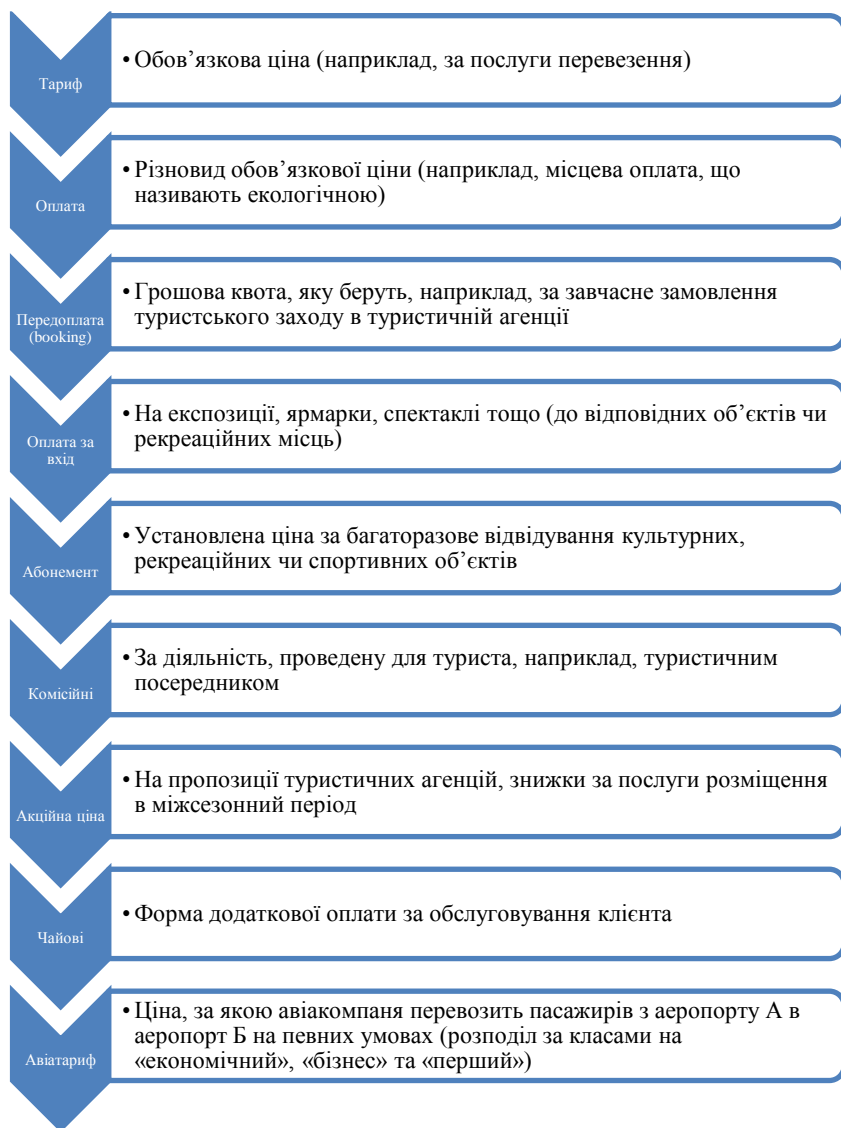


Рис. 5.1. Види цін в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Клієнти сплачують при проживанні або ночівлі у таких розмірах: за добуве проживання, вартістю до 600 гривень –

0,25 %; за добову ночівлю, вартістю понад 601 гривню – 0,5 % для внутрішнього і в'їзного туризму відповідно. Вони набувають чинності з 01.01.2021 р. [1].

Оптимальний розмір чайових змінюється залежно від країни регіону всередині країни, сфери обслуговування. Середній розмір чайових за кордоном залежно від професії:

- офіціант, кухар, бармен – 10 % від вартості чеку;
- таксист – 10–15 % від вартості перевезення пасажирів;
- покоївка – 5 євро на тиждень;
- екскурсовод – 5–10 євро на тиждень.

Варто зазначити, що квиток першого класу продається не на всі рейси, а на авіаперельоти між континентами. Ці квитки є найдорожчими.

«Бізнес клас» дешевший, ніж перший. Це по суті альтернатива першому класу. Економ-клас дозволяє зекономити. Проте рівень обслуговування є значно нижчим.

Клас бронювання – це умови авіатарифу, відповідно до яких клієнт авіакомпанії використовує авіаквиток. Згідно них регламентується обмін й повернення квитка.

5.2. Цінові стратегії у індустрії гостинності

Існують такі цінові стратегії в індустрії гостинності: стратегії «зняття вершків», слідування за лідером, встановлення різних цін на одні й ті самі товари, компенсації цін послуг, преміальне ціноутворення, некомерційне ціноутворення, витрати плюс.

Стратегія «зняття вершків» полягає у тому, що встановлюються високі ціни на нові продукти. Завдяки цьому отримується надприбуток на початковому етапі життєвого циклу товару. Коли конкуренція посилюється, то ціни знижуються.

Преміальне ціноутворення передбачає встановлення надмірно високих цін, який є індикатором ексклюзивності. Тут мова йде про нееластичний попит щодо ціни. Це можливе лише тоді, коли туристський продукт відповідає очікуванням споживачів. Надзвичайно висока ціна засвідчує унікальність туристського продукту. Це привертає увагу туристів.

Стратегія слідування за лідером передбачає встановлення ціни, як у лідера ринку. Недоліком стратегії є те, що потрібно почекати ціну, яка встановлена конкурентом, а потім встановити собі. Такої стратегії притримуються невеликі приморські готелі, пансіонати, на початку туристського сезону. Тут аналізуються цінові тенденції та виробляється власна.

Ціноутворення за моделлю «витрати плюс» передбачає формування собівартості конкурентного продукту за накладними витратами та націнки. Накладні витрати формуються як сума витрат з виробництва туристського продукту, адміністративних витрат, витрат на збут.

Некомерційне ціноутворення полягає у тому, що у цьому процесі задіяно багато структур. Місцева влада може впроваджувати демаркетинг. **Демаркетинг** – це заходи, які спрямовані на зменшення надмірного попиту, сприяють захисту довкілля.

Існують такі види демаркетингу [2]:

1. Пасивний – держава обмежує споживання продукту. Прикладом можуть бути цигарки, алкоголь, м'ясо. Активно використовують соціальну рекламу.

2. Активні – використовують компанії задля зменшення попиту на товари. Спочатку піднімають ціни, а потім не замовляють рекламу, апелюють до цільової аудиторії.

3. Абсолютний – виведення товару з ринку. Коли товар є шкідливим для здоров'я, то його виводять із ринку. Прикладом можуть бути смартфони Samsung Galaxy Note, які є вибухонебезпечними.

Інструменти демаркетингу:

1) підвищенні цін на товар, завдяки чому зменшується попит;

2) обмеження реклами за різними каналами збуту, що зменшує кількість клієнтів;

3) зміна позиціонування на ринку – продукція позиціонується як «люксова» і недоступна для більшості, ціни зростають на неї, орієнтуються на платоспроможних клієнтів;

4) негативні відгуки на товари підвищеного попиту в інтернеті;

- 5) відмова від частини цільової аудиторії;
- 6) зміна уваги до продукції, привернення уваги на іншу продукцію, яка мала менший попит.

Стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів.

Стратегія компенсації цін послуг. За неї популярними є основні послуги. Їх оцінюють на низькому рівні. Це проживання, харчування, прибирання номера. Поряд з цим є комплементарні послуги. Вони є на високому рівні. Це спа, басейн, тренажерний зал.

5.3. Демпінгування в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Демпінг – це продаж товарів або надання послуг за цінами, які є нижчими від рівня витрат на виробництво послуги чи товару.

Штучне зниження ціни часто використовують, якщо туроператор має стимулювати попит на певні дати заїзду, тобто на ті періоди, коли обсяги продажу турпродукту дуже низькі. Такими періодами на туристському ринку є останній тиждень серпня, останній тиждень січня. В ці періоди низький потік клієнтів. Зниження ціни є можливим у випадку, коли туроператор отримає бонус від партнера. Такий бонус можна отримати в разі відправки в готель певної кількості клієнтів. Винагороду отримує турфірма як відсоток від фінансового обороту. Відповідно лише частину доходу спрямовують на зниження цін. Проте сума знижки повинна бути у певних межах, щоб туристське підприємство не отримало збитків як щодо туриста, так і туроператора. Під **знижкою** розуміють встановлення рівня цін, за якого зменшується ціна угоди турпродукту, яка визначена в договорі. Тобто це зменшення раніше встановленої ціни товару або послуги.

Існують такі два типи демпінгу:

- 1) ціновий – зниження ціни на товари і послуги, яка є нижчою, ніж ціна на національному ринку;
- 2) вартісний – встановлення ціни нижчої за його вартість.

Виділяють такі форми демпінгу: постійний, випадковий, умисний, зворотний, зустрічний (рис. 5.2).

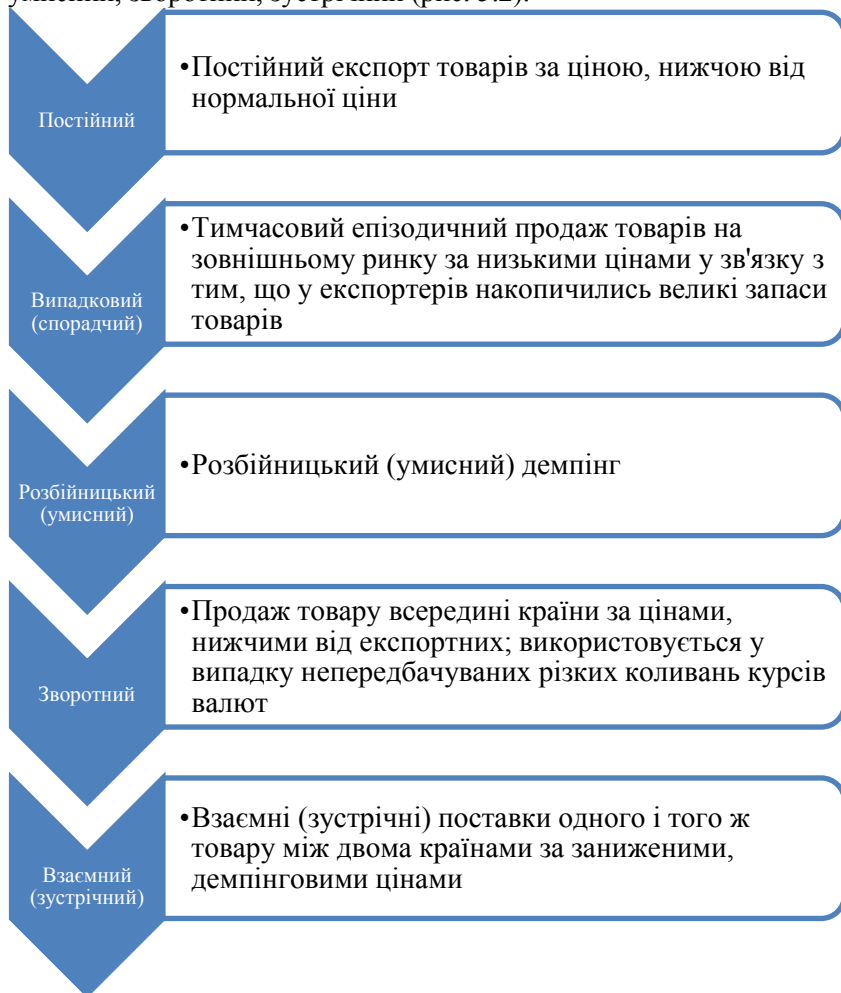


Рис. 5.2. Форми демпінгу [3]

Тобто, демпінг використовується в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі як позитивне та негативне явище.

5.4. Моделі ціноутворення

Ціни на туристські послуги та продукти формується під впливом попиту і пропозиції. Варто розмежовувати поняття «зміна пропозиції» і «зміна обсягу пропозиції». Обсяг пропозиції на туристському ринку змінюється за умови зміни ціни турпродукту (турпослуги). Зміна пропозиції відбувається аналогічно. Проте, змінюються детермінанти (фактори), які були постійними. Зміна пропозиції залежить від зміни цін на ресурси, податків, інші туристські продукти та очікування споживачів послуг. Рівновага на ринку встановлюється, коли попит і пропозиція врівноважуються. Цю ціну називають рівноважною.

Виділяють такі групи методи ціноутворення (рис. 5.3):

- 1) методи ціноутворення, орієнтовані на витрати (витратні методи ціноутворення);
- 2) методи ціноутворення, орієнтовані на попит;
- 3) методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів;
- 4) методи ціноутворення, які ґрунтуються на цінності товару;
- 5) параметричні методи ціноутворення;
- 6) комбіновані методи ціноутворення.

Метод повних витрат є найпопулярнішим серед усіх методів. Згідно нього в ціну товару включаються постійні, змінні витрати та величина прибутку. Величина прибутку залежить від норми прибутку. Остання встановлюється від повної собівартості, або до ціни, яку розраховують. Розмір норми прибутку залежить від мети туристського підприємства, умов ринку, виду турпродукту (турпослуги). Використовується на туристських підприємствах з чітко вираженою товарної диференціацією та для цін на нові турпродукти (турпослуги).

Перевагами є: зниження цінової конкуренції, цінова конкуренція є мінімальною, покупці і продавці є рівними.

Недоліками є: не звертають уваги на наявний попит на товар і конкуренція на ринку, до собівартості турпродукту (турпослуги) включають постійні витрати, які є умовними.

Витратні методи ціноутворення

Метод повних витрат; метод прямих витрат; метод граничних витрат; метод урахування рентабельності інвестицій; метод надбавки до ціни; метод аналізу безбитковості

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит

Метод аналізу меж; метод аналізу піку збитків і прибутків; експертний метод визначення ціни на новий продукт

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів

Метод слідування за ринковими цінами; метод розрахунку на основі звичних прийнятих в практиці даного ринку цін; метод престижних цін; метод слідування за цінами лідера

Методи ціноутворення, які ґрунтуються на цінності товару

Тестові методи

Параметричні методи ціноутворення

Баловий метод

Комбіновані методи ціноутворення

Метод знаходження рівноваги між витратами, попитом і конкуренцією; визначення цін методом об'єднаного вимірювання

Рис. 5.3. Методи ціноутворення [4]

Метод прямих витрат формує ціну через додавання до змінних витрат надбавки (прибутку або маржі). При цьому постійні витрати не розподіляються за окремими турпродуктами (турпослугами). Витрати покриваються як різниця між сумою цін

реалізації і змінними витратами на виробництво турпродукту (турпослуги).

Перевагами є: відсутні проблеми з постійними витратами, їх не включають до ціни через те, що вони не впливають на вигляд кривої прибутку.

Недоліками є: постійні витрати мають розподілятися на меншу кількість одиниць турпродукту (турпослуг), зниження ціни може призвести до зменшення прибутку туристського підприємства, не враховує попит і суб'єктивну оцінку покупцями корисності продукту.

Метод граничних витрат базується на вивченні собівартості. Надбавка додається лише до гранично високої собівартості виробництва, просування і реалізації щодо наступної одиниці освоєного турпродукту (турпослуги). Як тільки буде досягнутий рівень продажу при покритті всіх витрат, то ціна знижується задля покриття собівартості обслуговування ще одного покупця.

Перевагами є: ціна покриває накладні витрати.

Недоліками є: не може бути використаний для всіх продуктів і послуг через те, що постійні витрати повинні бути повернені підприємству як виручка.

Метод урахування рентабельності інвестицій полягає в оцінці повних витрат при різних програмах виробництва, просування та реалізації турпродукту (турпослуги). Він використовується при чартерних програмах. Може бути використаний при встановленні ціни на новий продукт з відомою ринковою ціною.

Перевагами є: врахування платності фінансових ресурсів.

Недоліками є: процентні ставки в умовах інфляції невизначені в часі.

Метод надбавки до ціни передбачає множення вартості турпродукту (турпослуги) на підвищувальний коефіцієнт. Коефіцієнт розраховують як:

- 1) відсоток націнки на основі ціни придбання;
- 2) відсоток націнки на основі ціни реалізації турпродукту (турпослуги).

Перевагами є: визначення прибутку, який можна отримати від продажу, контролювати зниження ціни.

Недоліками є: складність у визначенні підвищувального коефіцієнта.

Метод визначення точки безбитковості показано в темі 3. Метод трьох оцінок, метод структурної аналогії, метод визначення цін на основі «кривої освоєння» не використовуються в туризмі, оскільки передбачають складні економіко-математичних розрахунки.

Метод аналізу меж передбачає визначення ціни щодо збігу граничних доходів і витрат задля забезпечення максимального прибутку. Використовують початківці та розвинуті турфірми на незрілому ринку.

Перевагами є: ціна встановлюється на ринку, де висока цінова еластичність попиту.

Недоліками є: важко визначити рівень витрат та розмежування постійних і змінних витрат.

Метод аналізу піку збитків і прибутків використовують, коли потрібно визначити ціну, яка дозволяє отримати максимальний прибуток. Зіставляються ціни на турпродукт (турпослугу) з сумарними витратами. Вибирають ту ціну, за якою компанія отримає максимальний прибуток. Умовою використання цього методу є те, що попит залежить від зміни цін, розмежовуючи постійні і змінні витрати.

Експертний метод визначення ціни на новий продукт передбачає залучення експертів, які дають оцінку за такими параметрами: ціна – обсяг продажу. Добирається не менше 10 експертів, які обговорюють результати продажу при окремому рівні цін.

Перевагами є: універсальний методи.

Недоліками є: не враховується думка споживачів.

Метод слідування за ринковими цінами передбачає, що кожен продавець встановлює ціну. Туристське підприємство встановлює ціну або на більш високому рівні, або нижчому. Тобто, встановлюється спеціальна цінова зона кожного туристського підприємства.

Метод слідування за цінами лідера передбачає встановлення декілька рівнів цін на ринку, які є аналогічними до пропозиції лідера.

Метод розрахунку звичних цін, які зберігаються однаковими протягом тривалого часу.

Метод престижних цін полягає у встановленні високих цін за товари або послуги, які мають специфічні характеристики. Важливо не знижувати ціни надто низько.

Тестових методів є два види:

1) визначення ціни через «ціна – готовність купити». Розробляється анкета, де оцінюється низка цін;

2) визначення ціни на новий продукт через «ціна – реакція покупців». Виявляють реакцію потенційних покупців на рівень ціни (анкета визначає прийнятність рівня цін, високі ціни та низькі ціни).

Баловий метод полягає у присвоєнні балів кожному параметру продукту за експертною оцінкою. Спочатку вибираються основні параметри, потім нараховуються бали, визначається інтегральна оцінка і остаточна ціна.

Перевагами є: незамінний за умови, коли ціна залежить від багатьох параметрів.

Недоліками є: не підлягають кількісному вимірюванню, суб'єктивізм.

Метод знаходження рівноваги між витратами, попитом і конкуренцією. Спочатку встановлюється завдання, складається проект обсягу продажу, розраховується вихідна ціна за методом повних витрат, опрацьовуються можливі варіанти комбінації «ціна – обсяг продажу», оцінка турпродукту, опрацьовуються можливі варіанти комбінації «ціна – обсяг продажу» за певними факторами, облік додаткових факторів для призначення остаточної ціни.

Визначення цін методом об'єднаного вимірювання орієнтований на формування продукту з урахуванням споживчих уподобань, дозволяє визначити користь продукту загалом, вимагає відбору та навчання експертів, має обмежену кількість виділених якостей продукту. Потрібно взяти до уваги важливі якісні характеристики, реалістичні враження, вибирати суттєві властивості, описувати їхні якості, обмежувати кількість якісних властивостей. Спочатку встановлюються якісні характеристики, встановлюються три споживчі оцінки для кожної характеристики,

тестують опитуваних потенційних покупців, визначають два профілі продукту, розраховують відносні значення властивостей продукту за ступенем значимості для споживачів, призначається оцінка для якості, узагальнення даних та визначення турпродукту, який буде купленим.



Питання для самоконтролю

1. Що таке ціна туристського продукту?
2. Назвіть основні види цін.
3. Що таке клас бронювання?
4. Назвіть цінові стратегії в індустрії гостинності.
5. Що таке демаркетинг?
6. Які інструменти демаркетингу Ви знаєте?
7. Що таке демпінг?
8. Назвіть типи та форми демпінгу.
9. Назвіть методи ціноутворення в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.



Тестові завдання

1. Ціна туристського продукту це:

а) грошова сума, яку визначають за надані турпродукти або сума тих цінностей, які споживач віддає як обмін на право використання або тимчасового володіння турпродуктом;

б) умови авіатарифу, відповідно до яких клієнт авіакомпанії використовує авіаквиток;

в) продаж товарів або надання послуг за цінами, які є нижчими від рівня витрат на виробництво послуги чи товару;

г) встановлення рівня цін, за якого зменшується ціна угоди турпродукту, яка визначена в договорі;

д) зниження ціни на товари і послуги, яка є нижчою, ніж ціна на національному ринку.

2. Клас бронювання – це:

а) умови авіатарифу, відповідно до яких клієнт авіакомпанії використовує авіаквиток;

б) встановлення рівня цін, за якого зменшується ціна угоди турпродукту, яка визначена в договорі;

в) зниження ціни на товари і послуги, яка є нижчою, ніж ціна на національному ринку;

г) грошова сума, яку визначають за надані турпродукти або сума тих цінностей, які споживач віддає як обмін на право використання або тимчасового володіння турпродуктом;

д) продаж товарів або надання послуг за цінами, які є нижчими від рівня витрат на виробництво послуги чи товару.

3. Демпінг – це:

а) продаж товарів або надання послуг за цінами, які є нижчими від рівня витрат на виробництво послуги чи товару;

б) грошова сума, яку визначають за надані турпродукти або сума тих цінностей, які споживач віддає як обмін на право використання або тимчасового володіння турпродуктом;

в) умови авіатарифу, відповідно до яких клієнт авіакомпанії використовує авіаквиток;

г) встановлення рівня цін, за якого зменшується ціна угоди турпродукту, яка визначена в договорі;

д) зниження ціни на товари і послуги, яка є нижчою, ніж ціна на національному ринку.

4. Знижка – це:

а) встановлення рівня цін, за якого зменшується ціна угоди турпродукту, яка визначена в договорі;

б) продаж товарів або надання послуг за цінами, які є нижчими від рівня витрат на виробництво послуги чи товару;

в) умови авіатарифу, відповідно до яких клієнт авіакомпанії використовує авіаквиток;

г) грошова сума, яку визначають за надані турпродукти або сума тих цінностей, які споживач віддає як обмін на право використання або тимчасового володіння турпродуктом;

д) зниження ціни на товари і послуги, яка є нижчою, ніж ціна на національному ринку.

5. Порядок визначення ціни «Вартість транспортного квитка + Вартість проживання в готелі чи інших засобах розміщення + Вартість харчування + Вартість трансферу + Вартість екскурсійного обслуговування + Вартість страхових платежів + Вартість оформлення віз» формує ціну групового туру:

- а) нетто;
- б) брутто;
- в) звичайних;
- г) престижних;
- д) основних.

6. Порядок визначення ціни «Вартість послуг туристських фірм з формуванням й реалізації туру (заробітна плата, амортизація устаткування, утримання приміщень, витрат на рекламу, виробниче навчання) + Прибуток + Податкові платежі + Суми комерційних знижок для туристів» формує ціну групового туру:

- а) брутто;
- б) нетто;
- в) звичайних;
- г) диференційованих;
- д) престижних.

7. Зниження ціни на товари і послуги, яка є нижчою, ніж ціна на національному ринку відноситься до такого типу демпінгу:

- а) ціновий;
- б) вартісний;
- в) якісний;
- г) диференційований;
- д) ключовий.

8. Встановлення ціни нижчої за його вартість відноситься до такого типу демпінгу:

- а) вартісний;
- б) ціновий;
- в) якісний;
- г) диференційований;
- д) ключовий.

9. Формами демпінгу є:

- а) постійний, випадковий, умисний, зворотний, зустрічний;
- б) постійний, зворотний, зустрічний, ціновий, вартісний;
- в) ціновий, умисний, зворотний, зустрічний, вартісний;
- г) випадковий, умисний, ціновий, вартісний, якісний;
- д) умисний, зворотний, зустрічний.

10. Недоліки – не підлягають кількісному вимірюванню, суб'єктивізм, –належать до такого методу ціноутворення:

- а) баловий метод;
- б) тестовий метод;
- в) метод слідування за ринковими цінами;
- г) метод слідування за цінами лідера;
- д) експертний метод.



Задачі

Задача 1. Визначте, чи вигідно туристській фірмі «Тревел» знизити ціну турпродукт на 100 грн, якщо поточна вартість продукту 2 600 грн, планований обсяг продажу 52 одиниці. Показник еластичності попиту – 1,5. Конкуренти також зменшать ціни.

Розв'язання

Зниження ціни з 2 600 грн до 2 500 грн становить 3,85 %.

Це означає, що за еластичності 1,5 обсяг продажу товару збільшиться на 5,78 % ($1,5 \times 3,85 \% = 5,78 \%$) і становитиме 55 шт. ($((52 \times 5,78) / 100) + 52 = 55$ шт.)

Виручка за ціною до зниження:

$2\,600 \text{ грн} \times 52 \text{ шт.} = 135\,200 \text{ грн.}$

Виручка за ціни після зниження:

$2\,500 \text{ грн} \times 55 \text{ шт.} = 137\,500 \text{ грн.}$

Відповідний ефект складе:

$137\,500 - 135\,200 = 230 \text{ грн.}$

Таким чином, при зниженні ціни на 100 грн виручка від продажу збільшиться на 230 грн (Вигідно).

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Визначте, чи вигідно туристській фірмі «Козел» знизити ціну турпродукт на 70 грн, якщо поточна вартість продукту 2 400 грн, планований обсяг продажу 45 одиниць. Показник еластичності попиту – 1,3. Конкуренти також зменшать ціни.

Задача 2. Визначте, чи вигідно туристській фірмі «Грація» знизити ціну турпродукт на 50 грн, якщо поточна вартість продукту 4 600 грн, планований обсяг продажу 41 одиницю. Показник еластичності попиту – 1,2. Конкуренти також зменшать ціни.

Рекомендована література

1. Про встановлення ставок туристського збору: рішення Луцької міської ради від 20.05.2020 р.

<https://www.lutskrada.gov.ua/documents/pro-vstanovlennia-stavok-turystychnoho-zboru> (дата звернення: 16.01.2021).

2. Что такое демаркетинг: примеры и кому он нужен? <https://school.bigbird.ru/articles/что-такое-demarketing-primery-i-komu-nuzhen/> (дата звернення: 16.01.2019).

3. Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ: Центр

наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. 504 с.

4. Коль О. Д. Маркетинг туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 355 с. URL: https://stud.com.ua/166849/turizm/marketing_turistskoyi_industriyi (дата звернення: 14.12.2021).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ПРОСУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

ТЕМА 6

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВ



- 6.1** Сутність збутової системи
- 6.2** Типи вертикальних маркетингових систем
- 6.3** Посередники у збутовому середовищі туристських та готельно-ресторанних підприємств
- 6.4** Розробка збутової політики

Питання для самоконтролю



Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: збутова система, дистрибуція туристського продукту, аквізиція туристів, канал туристського розподілу, вертикальна маркетингова система, бекпекер.

Тема 6

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВ

6.1. Сутність збутової системи

Збутова система туристського підприємства є певною структурою, яка містить сукупність суб'єктів збутової діяльності, що мають функціональні повноваження і обов'язки, організаційно-правовими відносинами і взаємозв'язки.

Дистрибуція туристського продукту – це сукупність каналів, через які розподіляється туристський продукт для переміщення його до кінцевого клієнта.

У міжнародній термінології «**аквізиція туристів**» передбачає залучення нових клієнтів до процесу купівлі туристських послуг. Тобто, це залучення іноземних туристів до країни з метою отримання іноземної валюти від продажів туристських послуг.

Виділяють такі **форми збуту**:

- 1) власна збутова система або прямиий збут;
- 2) пов'язана збутова система або непрямиий збут. Це система збуту, яка частково пов'язана з самим підприємством;
- 3) незалежна збутова система – система збуту, яка має відношення до туристського підприємства.

Власна система збуту або прямиий збут виконує всі функції збуту суб'єкта, які в усіх відношеннях є залежними від туристського підприємства.

Основними форми прямого збуту є директ-маркетинг та збут за попереднім замовленням (рис. 6.1).

Прямиий збут за попереднім замовленням використовують в таких випадках:

- 1) при розробці унікального турпродукту (турпослуги) для задоволення рідкісних потреб клієнтів;

2) на замовлення державних, комерційних і некомерційних установ (наприклад, меблів для готелю, сувенірів, рекламних буклетів).



Рис. 6.1. Форми прямого збуту [2]

Пов'язана система збуту (непрямий збут). Збутові функції виконує не туристське підприємство, а посередники (турагенти). Координація діяльності відбувається через договірні відносини: договори, франчайзинг.

Комбінований або змішаний збут поєднує два попередніх видів, тобто туристські підприємства та посередники.

Збутове середовище турпродуктів (турпослуг) описують такі показники, як довжина і ширина каналів збуту (розподілу).



Рис. 6.2. Показники, що описують збутове середовище [2]

Прямий канал збуту означає, що є двоє учасників: туристське підприємство (філії, представництва, представники) і споживач. Підприємство відкриває власні бюро продажів, філії як в країні, так і за кордоном. Прямий канал збуту може бути інтерактивним. Електронну торгівлю здійснюють через сайт туристського підприємства в Інтернеті, до якого є вимоги: причини, які підвищують ефективність сайту (рис. 6.3), інформацію, яку варто наводити на сайті (рис. 6.4), особливості сайту (рис. 6.5).

Тема 6. Збутова політика туристського та готельно-ресторанного підприємств

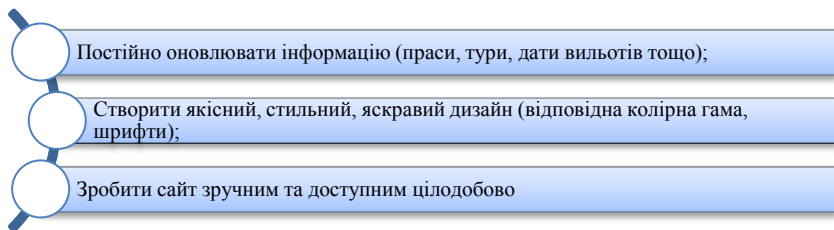


Рис. 6.3. Причини, які підвищують ефективність сайту [1]

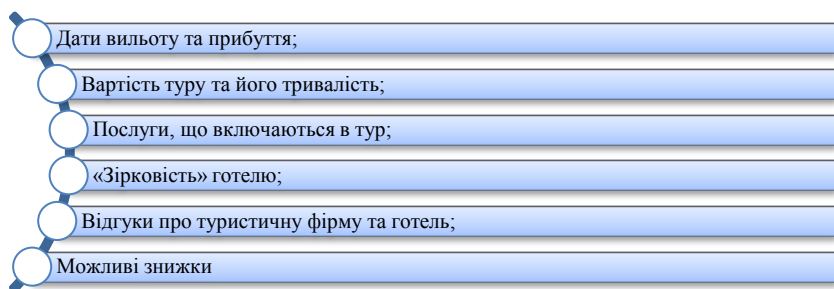


Рис. 6.4. Інформація, яку варто вказувати на сайті [1]

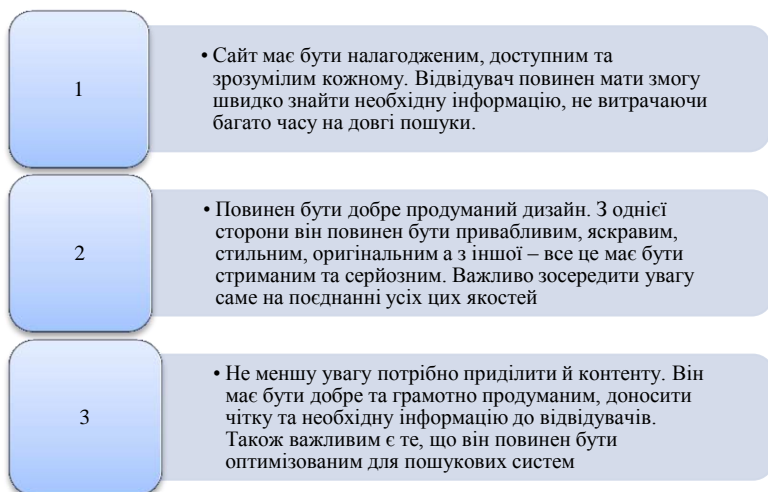


Рис. 6.5. Особливості сайту туристського підприємства [1]

Непрямий канал збуту передбачає використання посередників – туристських агентств. Перевагами широкої мережі збуту є: збільшення обсягів продажів, вихід на нові ринки та скорочення витрат на утримання власних місць збуту.

Видами каналів дистрибуції є короткі, які складаються з невеликої кількості ланок або без посередників та **довгі**, які містять багато посередницьких структур.

Щодо кількості учасників, то виділяють **вузькі** (мала кількість учасників) та **широкі** (велика кількість учасників) **канали**.

Посередники, які виключно безпосередньо обслуговують споживачів, називають **роздрібниками**. Основною їх групою є туристські агенції, які відстоюють інтереси різних виробників через продаж їхніх послуг.

6.2. Типи вертикальних маркетингових систем

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – це структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системою. Один з членів каналу може бути власником інших або мати контракти з ними чи співробітництво.

Існують такі види ВМС: корпоративні, договірні, керовані, агентська угода, ексклюзивна агентська угода, франчайзинг (рис. 6.6).

Збут через посередників має такі види:

Інтенсивний збут передбачає, що має бути залучено багато посередників задля максимального розширення ринку. Завдяки цьому зростають продажі, проте коли турпродукт (турпослуг) реалізується через мережу посередників, то зростає ризик втрати контролю над каналами збуту. Такий збут характерний для недорогих продуктів (послуг, товарів), товарів повсякденного попиту і товарів імпульсивних покупок (Coca-Cola, Mars, P&G).

Селективний збут передбачає оптимізацію кількості посередників так, щоб охопити цільовий ринок і контролювати продажі.

Тема 6. Збутова політика туристського та готельно-ресторанного підприємств



Рис. 6.6. Види вертикальних маркетингових систем [2]

Суть цього методу така: залучено більше одного посередника, але менше посередників, які готові зайнятися збутом турпродукту (турпослуги). Цей вид збуту поширений у виробників дорогого алкоголю, Parker, продажі B2B і продукції високої цінності.

Підприємства працюють з обмеженою кількістю посередників за взаємовигідними умовами.

Ексклюзивний збут обмежує право окремих посередників на реалізацію турпродукту (турпослуги) на окресленій території. Також посередників обмежують щодо співпраці з іншими туроператорами. Тут укладається агентська угода. Цей тип збуту використовують виробники продуктів (послуг, товарів) преміум класу, простої техніки і розкоші.

При ексклюзивному збуті існує жорсткий контроль над посередниками зі сторони виробника, високий рівень сервісу.

6.3. Посередники у збутовому середовищі туристських та готельно-ресторанних підприємств

Посередниками у реалізації турпродукту є **електронні туристські біржі**. Це спеціалізовані портали, де збирається і систематизується пропозиція від різних туристських операторів щодо термінів, засобів переміщення, варіантів розміщення та харчування, вартості туру. Ці параметри є доступними для незареєстрованих або зареєстрованих користувачів.

Інтернет є посередником у просуванні туристської продукції. Власна система бронювання може бути сформована оператором такими способами: зробити її самостійно штатними програмістами або замовити у фірми, яка займається розробкою систем.

Системи Інтернет-бронювання турів є двох категорій: ті, які вимагають контакту з туроператором та ті, що не потребують цього.

Популярними є бронювання через мережу Інтернет [2]:

– авіаквитків – найбільш популярна серед споживачів послуг через глобальну мережу. Для бронювання авіаквитків на сайті зазначається початковий і кінцевий пункт авіаперельоту, дату. Після цього висвітлюється інформація про всі авіарейси. Споживач на підставі опрацювання інформації приймає рішення про бронювання;

– номерів в готелі – система бронювання надає відвідувачу опис готелю, тарифи, сервіс та відгуки клієнтів. Споживач на

підставі інформації приймає рішення про бронювання номера готелю;

– оренди автомобілів. При цьому варто врахувати вік водія, який повинний бути не меншим 18 (21–25) років, стаж (не менше 1–3 років), клас орендованого автомобіля;

– турів – споживачі можуть самостійно сформувати тур підбираючи параметри на свій смак. До основних параметрів належать: час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування, додаткові послуги.

Мережа гостинності – спільнота, яка пропонує погостювати іншим членам цієї спільноти у себе вдома. Відпочинок триває кілька днів. Існують універсальні і спеціалізовані мережі. Останні орієнтовані на цільову групу: велосипедисти, есперантисти, старші люди тощо. Skorистатися послугами можна лише тоді, коли споживач зареєструється на сайті і заповнить анкету. Всі учасники повинні бути учасниками спільноти.

Спеціалізована програма обміну житлом «Home Exchange» надає можливість на короткий термін зупинитися у чужому місті чи країні без грошей. Завдяки ній можна знайти кімнату, квартиру чи навіть будинок. У ньому клієнт проживає безкоштовно разом із господарями або без них. Така практика обміну виникла на час відпусток в Європі й США в 70-х роках ХХ ст.

Бекпекер – означає мандрівнику, яку споживач за невеликі гроші самостійно організовує без послуг туроператорів. Усі подорожі бекпекер планує, вибирає види транспорту – автобуси, потяги, літаки.

6.4. Розробка збутової політики

Процес розробки збутової політики повинен складатися з таких етапів постановка цілей, аналіз каналів розподілу, витрат збуту, формування стратегії та оцінювання альтернативних варіантів і вибір каналу розподілу.

Цілі збутової політики можуть бути фінансові, ринкові та інноваційні. **Фінансові цілі** передбачають отримання запланованого прибутку та рівня рентабельності. **Ринкові цілі** –

зростання обсягів збуту та частки на ринку. **Інноваційні** – розробка новинок та впровадження їх на ринок (рис. 6.7).

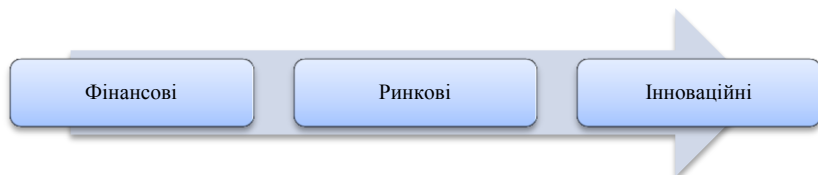


Рис. 6.7. Цілі збутової політики [2]

Цілі збутової політики є взаємопов'язаними та формують інформаційне поле. Складовими останнього є: інформація про ринок, посередників, туристське підприємство, конкурентів, турпродукт, зовнішнє середовище (рис. 6.8).



Рис. 6.8. Інформаційне поле збутової політики [2]

Аналіз каналів розподілу передбачає визначення шляхів збуту і їхній опис. Тут досліджуються питання щодо протяжності каналу розподілу (число рівнів), типу посередників для співпраці (оптові, дрібнооптові, роздрібні), кількості посередників за типом і рівнем (інтенсивний, селективний або змішаний), взаємовідносини між учасниками (співпраця чи конкуренція).

Аналіз збутових витрат проводиться залежно від прямих і непрямих довгих чи коротких каналів збуту (рис. 6.9).

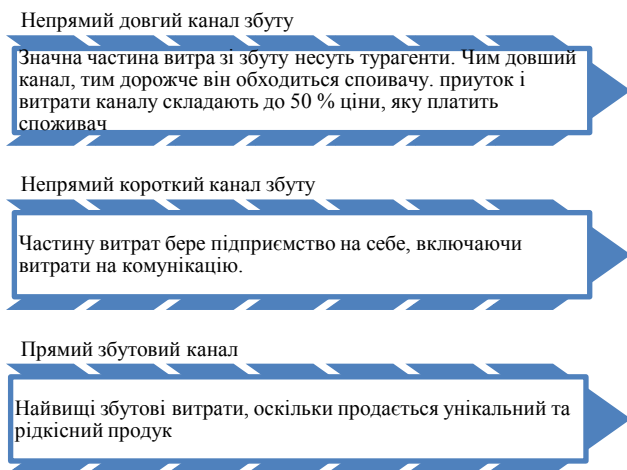


Рис. 6.9. Аналіз збутових витрат [2]

Стратегія збуту має формуватися на підставі цілей та аналізу збутових витрат.

Виділяють чотири кроки при оцінці альтернативних варіантів каналів розподілу:

- 1) розробка критеріїв відбору;
- 2) добір кандидатів;
- 3) оцінювання альтернатив за критеріями;
- 4) залучення кандидатів до співпраці.



Питання для самоконтролю

1. Що таке збутова система туристського підприємства?
2. У чому суть дистрибуції туристського продукту?
3. Що таке аквізиція туристів?
4. Назвіть форми збуту.
5. Що таке власна система збуту або прямий збут?
6. Опишіть пов'язану систему збуту (непрямий збут)?
7. У чому суть комбінованого або змішаного збуту?
8. Назвіть особливості сайту туристського підприємства.
9. Які види каналів дистрибуції ви знаєте?
10. Що таке вертикальна маркетингова система (ВМС)?
11. Назвіть види збуту через посередників.
12. Хто є посередниками у реалізації турпродукту?
13. Опишіть процес розробки збутової політики.



Тестові завдання

1. Збутова система туристського підприємства – це:

- а) певна структура, яка містить сукупність суб'єктів збутової діяльності, що мають функціональні повноваження і обов'язки, організаційно-правовими відносинами і взаємозв'язки;
- б) сукупність каналів, через які розподіляється туристський продукт для переміщення його до кінцевого клієнта;

в) залучення нових клієнтів до процесу купівлі туристських послуг;

г) структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системою;

д) спільнота, яка пропонує погостювати іншим членам цієї спільноти у себе вдома.

2. Дистрибуція туристського продукту – це:

а) сукупність каналів, через які розподіляється туристський продукт для переміщення його до кінцевого клієнта;

б) певна структура, яка містить сукупність суб'єктів збутової діяльності, що мають функціональні повноваження і обов'язки, організаційно-правовими відносинами і взаємозв'язки;

в) залучення нових клієнтів до процесу купівлі туристських послуг;

г) структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системою;

д) спільнота, яка пропонує погостювати іншим членам цієї спільноти у себе вдома.

3. Аквізиція туристів – це:

а) залучення нових клієнтів до процесу купівлі туристських послуг;

б) певна структура, яка містить сукупність суб'єктів збутової діяльності, що мають функціональні повноваження і обов'язки, організаційно-правовими відносинами і взаємозв'язки;

в) сукупність каналів, через які розподіляється туристський продукт для переміщення його до кінцевого клієнта;

г) структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системою;

д) спільнота, яка пропонує погостювати іншим членам цієї спільноти у себе вдома.

4. Вертикальна маркетингова система – це:

а) структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системою;

б) спільнота, яка пропонує погостювати іншим членам цієї спільноти у себе вдома;

в) певна структура, яка містить сукупність суб'єктів збутової діяльності, що мають функціональні повноваження і обов'язки, організаційно-правовими відносинами і взаємозв'язки;

г) сукупність каналів, через які розподіляється туристський продукт для переміщення його до кінцевого клієнта;

д) залучення нових клієнтів до процесу купівлі туристських послуг.

5. Мережа гостинності – це:

а) спільнота, яка пропонує погостювати іншим членам цієї спільноти у себе вдома;

б) структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системою;

в) залучення нових клієнтів до процесу купівлі туристських послуг;

г) сукупність каналів, через які розподіляється туристський продукт для переміщення його до кінцевого клієнта;

д) певна структура, яка містить сукупність суб'єктів збутової діяльності, що мають функціональні повноваження і обов'язки, організаційно-правовими відносинами і взаємозв'язки.

6. Про який вид збуту через посередників йде мова: передбачає, що має бути залучено багато посередників задля максимального розширення ринку. Завдяки цьому зростуть продажі, проте коли турпродукт (турпослуг) реалізується через мережу посередників, то зросте ризик втрати контролю над каналами збуту?

а) інтенсивний збут;

б) селективний збут;

в) ексклюзивний збут;

г) когнітивний збут;

д) екзотичний збут.

7. Про який вид збуту через посередників йде мова: передбачає оптимізацію кількості посередників так, щоб охопити цільовий ринок і контролювати продажі?

а) селективний збут;

б) інтенсивний збут;

в) ексклюзивний збут;

г) когнітивний збут;

д) екзотичний збут.

8. Про який вид збуту через посередників йде мова: обмежує право окремих посередників на реалізацію турпродукту (турпослуги) на окресленій території. Також посередників обмежують щодо співпраці з іншими туроператорами. Тут укладається агентська угода?

- а) ексклюзивний збут;
- б) селективний збут;
- в) інтенсивний збут;
- г) когнітивний збут;
- д) екзотичний збут.

9. Про який вид каналів дистрибуції йде мова: складаються з невеликої кількості ланок або без посередників:

- а) короткі;
- б) довгі;
- в) вузькі;
- г) широкі;
- д) малі.

10. Про який вид каналів дистрибуції йде мова: містять багато посередницьких структур:

- а) довгі;
- б) короткі;
- в) вузькі;
- г) широкі;
- д) малі.



Задачі

Задача 1. Менеджер з туризму надав такі дані про витрати в точці беззбитковості, які наведено в таблиці.

Таблиця 6.1 – Показники витрат туристської фірми «Аватар»

Показники	Значення
Постійні витрати, грн	200 000
Ціна одиниці продукції, грн	40
Середні змінні витрати	15
Прибуток, грн	300 000

Менеджери з туризму, відповідно до ситуації на ринку та реалізованим інструментів просування товару, очікують отримати цільовий прибуток 300 000 грн. Визначіть змінні витрати та маржинальний прибуток. Яким буде обсяг продажів у натуральних показниках? Назвіть переваги та недоліки методу «одержання цільового прибутку»?

Розв'язання

1. Визначимо виручку в точці беззбитковості:

$$T_6 = (200\,000 / (1 - (15 / 40))) = 320\,000 \text{ грн.}$$

2. Визначимо обсяг продажу в точці беззбитковості:

$$T_6 = (200\,000 / (40 - 15)) = 8\,000 \text{ шт.}$$

3. Знайдемо обсяг продажу, який забезпечить цільовий прибуток в розмірі 300 000 грн.

$$40 = (200\,000 + 15 Q + 300\,000) / Q;$$

$$40 = (500\,000 + 15 Q) / Q;$$

$$500\,000 / Q = 25;$$

$$Q = 200\,000.$$

$$\text{Змінні витрати} = 15 \times 200\,000 = 300\,000$$

$$\text{Сукупний маржинальний прибуток} = 200\,000 \times 40 - 300\,000 = 500\,000.$$

Задача 2. Проаналізувати збутову політику підприємства методом АВС-аналізу та зробити висновки щодо доцільності реалізації окремих турпродуктів. Як критерії ранжування варто використовувати питому вагу реалізованої продукції, частку обсягу витрат та частку у прибутку.

Тема 6. Збутова політика туристського та готельно-ресторанного підприємств

Таблиця 6.2 – Вихідні дані

Продукт	Асортимент	Збут, тис. грн	Витрати, тис. грн
1	2	450	394
2	1	280	230
3	4	130	120
4	5	2 100	2 000
5	14	5 600	4 900
6	4	240	205
7	3	5 000	4 959
8	2	1 240	1 235
9	1	134	132
10	4	218	215

Розв'язання

Таблиця 6.3 – Розрахункові дані

Продукт	Асортимент	Збут		Витрати		Прибуток	
		тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
1	2	450	2,92	394	2,74	56	5,59
2	1	280	1,82	230	1,60	50	4,99
3	4	130	0,84	120	0,83	10	1,00
4	5	2 100	13,64	2 000	13,90	100	9,98
5	14	5 600	36,38	4 900	34,05	700	69,86
6	4	240	1,56	205	1,42	35	3,49
7	3	5 000	32,48	4 959	34,46	41	4,09
8	2	1 240	8,06	1 235	8,58	5	0,50
9	1	134	0,87	132	0,92	2	0,20
10	4	218	1,42	215	1,49	3	0,30
Всього	40	15 392	100	14 390	100	1 002	100

Виділяються три групи товарів. Група А – значний внесок (більше 15 %), В – середній (3–15 %), С – незначний внесок (менше 3 %).

На основі АВС-аналізу турпродукти поділяються на три класи за критеріями:

За критерієм збуту.

Група А: 5, 7.

Група: 4, 8.

Група С: 1, 2, 3, 6, 9, 10.

За критерієм витрат.

Група А: 5, 7.

Група: 4, 8.

Група С: 1, 2, 3, 6, 9, 10.

Угрупування продуктів зі збуту та витрат є подібними.

За критерієм прибутку.

Група А: 5.

Група В: 1, 2, 4, 6, 7.

Група: 3, 8, 9, 10.

Побудуємо матрицю АВС-аналізу:

Частка в прибутку	AC	AB	AA
		→	→
		→	5
	BC	BB	BA
1, 2, 6	→	→	
	→	7	
CC	CB	CA	
3, 9, 10	→	→	
	→	8	
Частка в обсязі продажу			

Рис. 6.9. Матриця АВС-аналізу

Стрілками на матриці показано можливі напрямки роботи за товарами. Наприклад, АС/АА означає, що товар має високу прибутковість, проте необхідно розглянути яким чином збільшити його частки у структурі продажу. Тобто потрібно перенести його з типу С в тип А за збутом.

З точки зору витрат та прибутковості підприємству вигідніше приділяти увагу малій кількості продуктів з груп А і В. Найкраща позиція у продукта 5. Продукти у квадраті С (3, 9, 10) потрібно виключити, проте після детальнішого аналізу.

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Менеджер з туризму надав такі дані про витрати в точці беззбитковості, які наведено в таблиці.

Таблиця 6.1 – Показники витрат туристської фірми «Аватар»

Показник	Значення
Постійні витрати, грн	280 000
Ціна одиниці продукції, грн	35
Середні змінні витрати	18
Прибуток, грн	260 000

Менеджери з туризму, відповідно до ситуації на ринку та реалізованим інструментів просування товару, очікують отримати цільовий прибуток 260 000 грн. Визначіть змінні витрати та маржинальний прибуток. Яким буде обсяг продажів у натуральних показниках? Назвіть переваги та недоліки методу «одержання цільового прибутку»?

Задача 2. Проаналізувати збутову політику підприємства методом АВС-аналізу та зробити висновки щодо доцільності реалізації окремих турпродуктів. Як критерії ранжування варто використовувати питому вагу реалізованої продукції, частку обсягу витрат та частку у прибутку.

Таблиця 6.2 – Вихідні дані

Продукт	Асортимент	Збут, тис. грн	Витрати, тис. грн
1	2	550	304
2	3	290	210
3	1	230	220
4	4	2 300	2 000
5	12	5 100	4 600
6	5	340	255
7	4	4 000	3 959
8	2	1 140	1 035
9	7	104	102
10	6	208	205

Рекомендована література

1. Яким повинен бути сайт туристської фірми. URL: <https://armedsoft.com/ua/blog/yakym-povynen-buty-sayt-turystychnoyi-firmy> (дата звернення: 27.06.2017).
2. Коль О. Д. Маркетинг туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 355 с. URL: https://stud.com.ua/166849/turizm/marketing_turistskoyi_industriyi (дата звернення: 14.12.2021).
3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

ТЕМА 7

КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ



- 7.1 Маркетингові інструменти комунікацій**
- 7.2 Методи стимулювання збуту туристського продукту**
- 7.3 SMM-просування туристських та готельно-ресторанних послуг**
- 7.4 Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанній справі**

Питання для самоконтролю



Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: інструменти просування, комунікаційна політика, маркетингові комунікації, стимулювання збуту, бонусна програма, маркетингові інструменти, виставка, ярмарка, салон, біржа, цільова аудиторія, BTL, ATL, контент, Buzzмаркетинг, Eventмаркетинг, Product placement, Entertainment маркетинг, Lifelacement, тизер.

Тема 7

КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

7.1. Маркетингові інструменти комунікацій

Комунікаційна політика – політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на них.

Комунікації ввів в обгій Чарльз Кулі і визначив їх як механізм, який забезпечує існування та розвиток відносин [10].

Маркетингові комунікації – це передача інформації про товар або послуг цільовій групі. Це процес обміну інформацією між туристським підприємством, посередниками та споживачами через інструменти задля презентації турпродукту або турпослуги.

Маркетингові комунікації є цілеспрямованими, припускають реалізацію процесу, беруть участь одержувач і відправник послуги, мінімізують втрату інформації, приведення у відповідність до вимог цільової аудиторії змісту повідомлень, форм подання та каналів поширення.

Стимулювання збуту – це система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегії.

Інструменти просування – це методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продукт.

Маркетинговими інструментами для просування туристського продукту підприємств є [1]:

- ATL (Above The Line) реклама («пряма реклама») – це спосіб донесення інформації до клієнтів, які попередньо обробили маркетингологи з метою популяризації турпродукту та привернення уваги до нього. Споживачем реклами є рекламоотримувач. Реклама поширюється через радіо і телебачення, друковані видання, email-розсилки, рекламні конструкції та PR-заходи (рис. 7.1);



Рис. 7.1. Види ATL реклами [6]

- телебачення – засіб комунікації, завдяки якому реклама доноситься до кінцевого споживача створюючи ілюзію спілкування з кожним клієнтом. Основним форматом є короткометражний ролик. Телебачення впливає на глядача через візуальні і звукові ефекти, максимальну цільову аудиторію, підсвідомість людей;

- Інтернет – як засіб реклами у форматах Яндексi, Гуглі, контекстної, медійної, вірусної, таргетованої, нативної, тризерної, email та продакт плейсмент реклами (рис. 7.2);

- BTL (Below The Line) («непряма реклама») – це маркетингові комунікації, які є відмінними від ATL впливом на цільову аудиторію, особистим контактом з цільовою аудиторією через особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, PR, Direct Marketing;

- тренд-сеттінг – це передбачення зміни смаків у споживачів, яке виникне у майбутньому, завдяки чому підприємства роблять прогнози, планують зміни до маркетингових стратегій;

Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи



Рис. 7.2. Види інтернет-реклами [5]

- Buzzмаркетинг – це реакцією на рекламну подію, де використовують прийоми психологічного впливу наслідування моді. Тут має місце генерування пліток, громадської думки щодо події, яка відбулася, створення ажіотажу навколо продукту;

- WOM Technology – це технологія «вірусного» розповсюдження інформації через ефект «сарафанного радіо». Люди, які стали свідками певних подій розповідають з знайомими відчуттями, демонструють фото й відео матеріали в Інтернеті;

- Event маркетинг – сприяє організації спеціальних подій, завдяки чому споживач отримує особистий позитивний досвід спілкування з маркою, формується емоційний зв'язок з нею. Інформаційна хвиля про подію і відчуття причетності до неї є важливішими за участь у ній;

- Product placement – є рекламним прийомом, завдяки якому споживач отримує інформацію про продукт із фільмів, телепередач, комп'ютерних ігор, музичних кліпів або книг. Зазвичай демонструється або продукт, або його логотип, або вказується на якість продукту;

- флешмоб – це спланована масова акція, яка організована через Інтернет або інших засобів комунікації, де велика кількість людей збирається у громадському місці, задля виконання узгоджених дій за обговореним сценарієм протягом короткого терміну і потім розходиться;

- провокаційний маркетинг (ПМ) – ґрунтується на абсолютній новизні кожного проєкту. Він впливає на підсвідомість, втягує в емоційну гру, шифрує зміст повідомлення, але не дає готових рішень. Внаслідок цього створюються суперечливі думки, плітки. Він є економнішим за рекламу;

- Entertainment маркетинг – полягає у тому, що для популяризації товарів і послуг використовують прийоми індустрії розваг. Тобто, створення позитивної атмосфери, маркетингові комунікації є яскравими та ігровими;

- Lifeplacement – є поєднанням театральних постановок і маркетингового просування, в якому життя є сценою, актори – промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – план кампанії, глядачі – ми самі;

- тизер – є рекламним повідомленням, у якому є загадка, яка інформує про товар, проте сам товар не показується. Вони використовуються на ранньому етапі просування товару та створюють інтригу навколо нього;

- Ambient media – є засобом зовнішньої реклами, які створена з навколишнього оточення, у якому є цільова аудиторія.

Контент – інформаційний зміст рекламно-маркетингового звернення. Він є 4 видів: 1) той, що продає (рис. 7.3), 2) інформаційний (рис. 7.4), 3) корисний (рис. 7.5) і 4) розважальний (рис. 7.6).

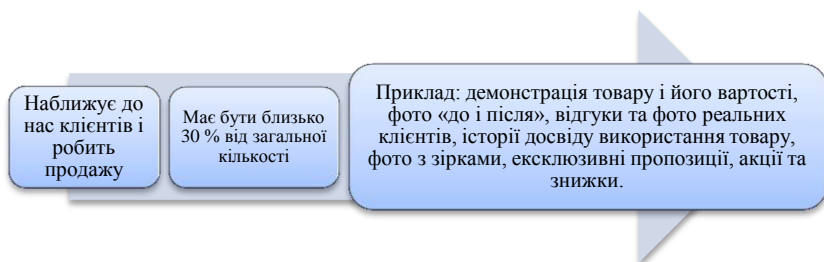


Рис. 7.3. Контент, що продає [6]

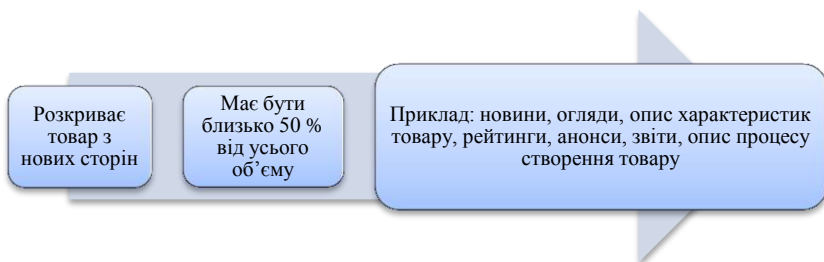


Рис. 7.4. Інформаційний контент [6]

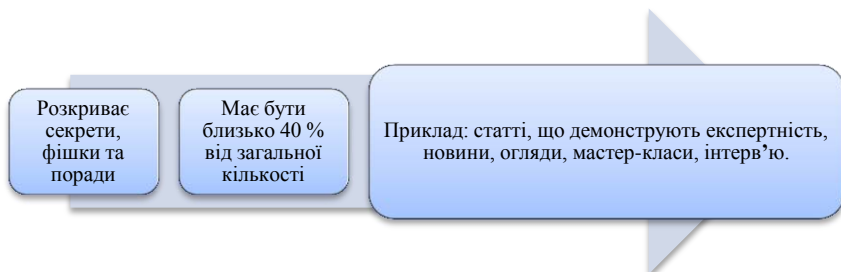


Рис. 7.5. Корисний контент [6]

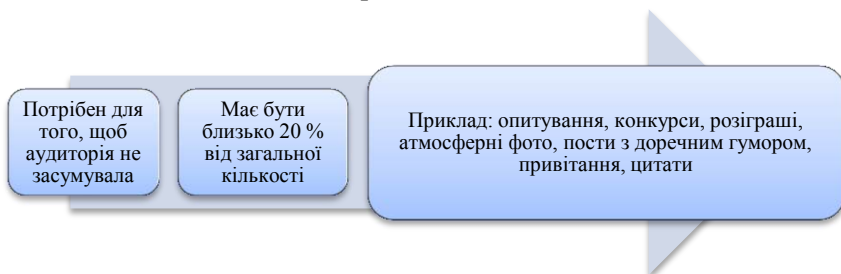


Рис. 7.6. Розважальний контент [6]

Digital – це набір інструментів інтернет-маркетингу, завдяки якому компанія взаємодіє з аудиторією в онлайн-середовищі. Поширеними є такі digital-інструменти, як: контекстна реклама (PPC), email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), оптимізація конверсії, соціальні мережі (SMM), таргетингової реклама, відео реклама.

У 90-х роках Девід Огілві увів терміни ATL і BTL реклами. Він був власником компанії «Procter&Gamble». Під час аналізу та структурування рекламного бюджету розбив сі витрати на дві частини (над ризикою (above the line) та під ризикою (below the line)), від чого й пішла назва ATL і BTL реклами (рис. 7.7).

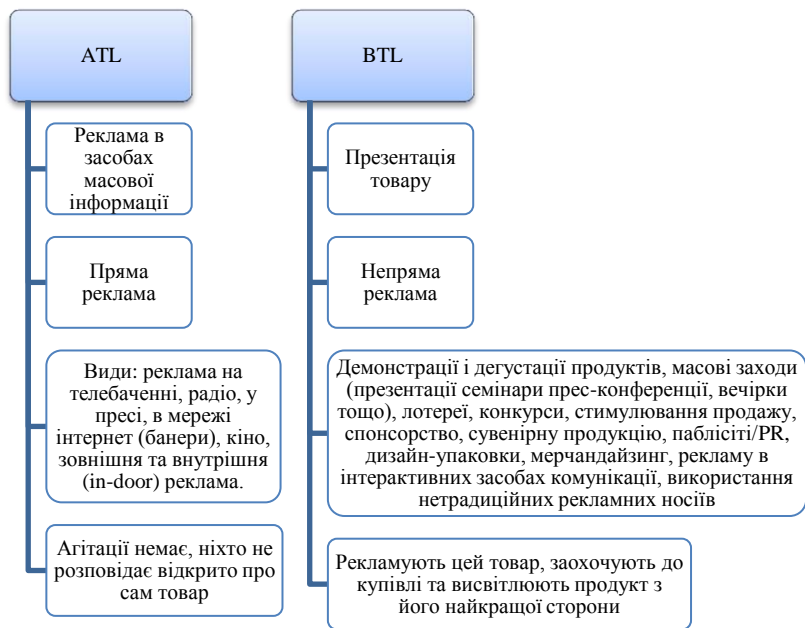


Рис. 7.7. Порівняння ATL і BTL реклами [7]

BTL є альтернативою ATL рекламі. Правильне поєднання цих елементів дає високі результати.

7.2. Методи стимулювання збуту туристського продукту

Стимулювання збуту як окрема частина маркетингових комунікацій вперше виділено у 1950-х роках у США [2].

Збут у туризмі стимулюють за такими напрямками: торговельні посередники та клієнти.

Торговельні посередники стимулюють збут через надані їм знижки з цін (на групові поїздки задля збільшення обсягів продажів, особливо в не сезон), премії, прогресивні комісії (якщо продано туристських поїздок понад квоту, яка є визначеною), подарунки й сувеніри, спільна реклама, безкоштовні тури (надання безкоштовного обслуговування роздрібній фірмі, яка

супроводжує у поїзді туристські групи), проведення туристських бірж (тури продають на пільгових умовах за правилом «першої руки» або переважного права), організація ознайомчих (рекламно-інформаційних) поїздок для працівників роздрібних туристських фірм безкоштовно або з знижкою до 75 % від вартості туру (тут учасникам рекламних турів організують програму, яка ознайомлює з туристською індустрією, туристськими атракціями. Тут проводять спеціалізовані рекламно-інформаційні семінари. У групи для рекламних поїздок входять менеджери турагенств. Такі поїздки організують у не сезон (перед його початком). Стандартна група складається із 15–20 осіб. Перебувають у поїзді, як правило, один тиждень. Обов'язково мають відслідковуватися результати продажів конкретних фірм, які було залучено до ознайомчої поїздки;

Клієнти (туристи) стимулюють збут туристській фірмі через отримані знижки (як раннє бронювання турів, сезонні розпродажі, для дітей, студентів, молодят тощо). Постійним клієнтам пропонують «гарячі» або «плаваючі» тури, які найкраще купити в міжсезоння, коли курортні готелі мають низький рівень заповненості (весняні тури до Туреччини чи лютневі до Єгипту). Крім того, можна придбати «гарячий» тур на початку або завершенні чартерних програм. Тут перші чи останні рейси незначно завантажені, через що туроператори знижують розцінки, щоб розширити кількість клієнтів. Є ще тури категорії «Фортуна». Відповідно до нього турист оплачує в офісі туроператора вартість готелю, набір послуг, проте не знає назви готелю для відпочинку. Клієнт одержує те, за що заплатив, значно заощадивши. Стимулювання відбувається через сувеніри та подарунки (фірмову продукцію та квіти чи солодоші), купони на знижку при купівлі туру, конкурси, лотереї, надання додаткового обслуговування (наприклад, тур тривалістю 10 днів можна оплатити як за 7 днів плюс 3 дні безкоштовно) чи додаткових послуг (безкоштовного пляжу, басейну, тренажерного залу тощо).

Основними методами стимулювання турагентів є заходи, які подано на рис. 7.8.

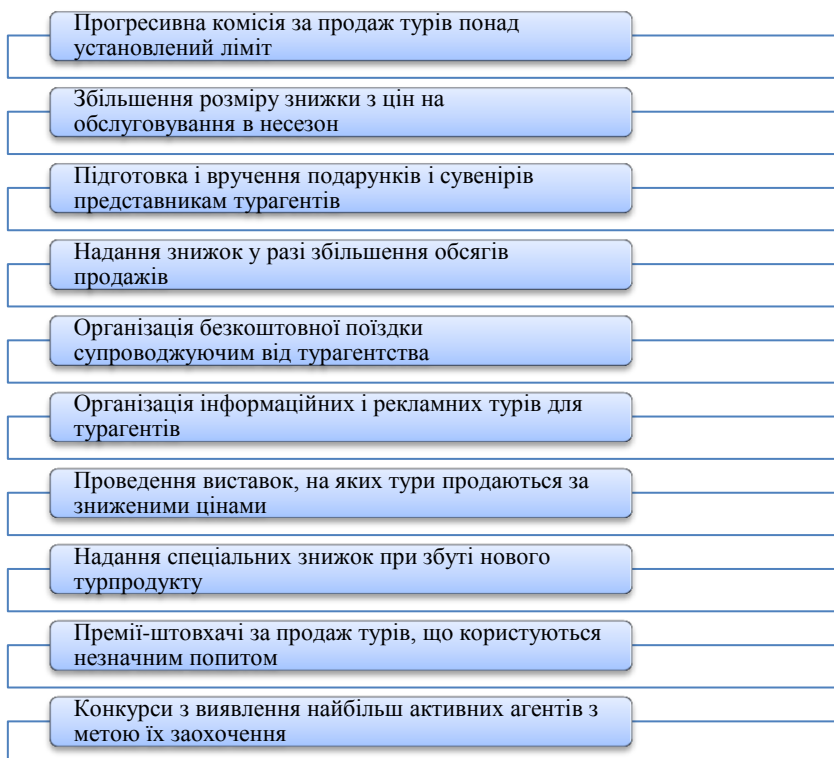


Рис. 7.8. Методи стимулювання турагентів [2]

Бонусна програма (програма лояльності) – програма для постійних клієнтів, яка сприяє користуванню послугами певної компанії або її партнерів.

Дієвим інструментом просування туристської фірми є «**крос-маркетинг**» як бартерна угода з компанією, що працює в суміжній сфері відповідно до домовленостей про взаємне рекламування та інформування клієнтів щодо власних продуктів і послуг.

7.3. SMM-просування туристських та готельно-ресторанних послуг

Цільові аудиторії – це «потрібні аудиторії», з якими будують «ефективні», або результативні відносини на взаємній довірі. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є одним з дієвих інструментів просування туристського продукту. Основними соціальними мережами є Facebook, Twitter та Instagram.

Ефективні соціальні мережі у туристській сфері.

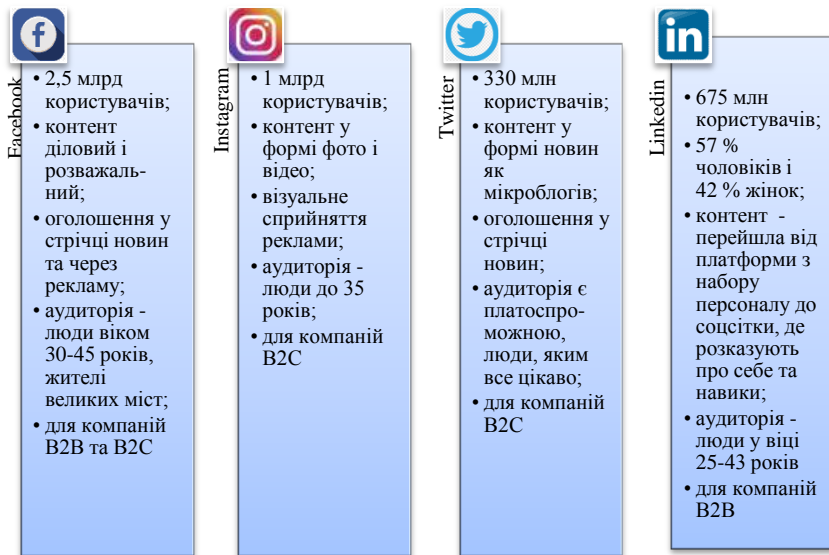


Рис. 7.9. Характеристика соціальних мереж [13]

Соціальну мережу Twitter використовують як додаток до основного облікового запису у Facebook чи Instagram.

LinkedIn – це професійна платформа соціальних медіа, де люди мають професійні профілі, сторінки для своїх компаній, займаються пошуком професіоналів для них та здійснюють їхній найм. Стратегії просування подано у розрізі соцмереж Facebook (рис. 7.10), Instagram (рис. 7.11), Twitter (рис. 7.12).



Рис. 7.10. Стратегії просування в Facebook [13]



Рис. 7.11. Стратегії просування в Instagram [13]

- PR-заходи в туристській сфері є достатньо різноманітними [3]:
- повідомлення про роботу туроператора в пресі;
 - участь як експерти, сторони діалогу, спостерігачі для представників туроператора;
 - спонсорство задля надання матеріальної допомоги для туроператорів на заходи, які є у регіоні. Це приверне увагу велику кількість потенційних споживачів, туристського істеблїшменту (органів влади у регіональному туризмі, заможні

особи, які подорожують, представники туристського бізнесу тощо), журналістів як «згадку» й «вираження вдячності» для тих, хто надав підтримку для організаторів заходу;

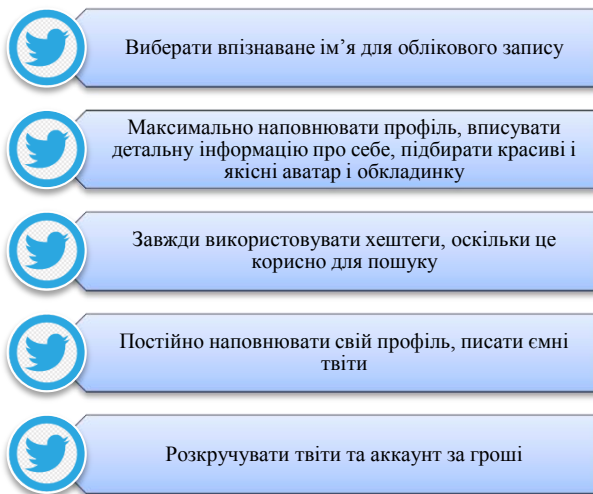


Рис. 7.11. Стратегії просування в Twitter [13]

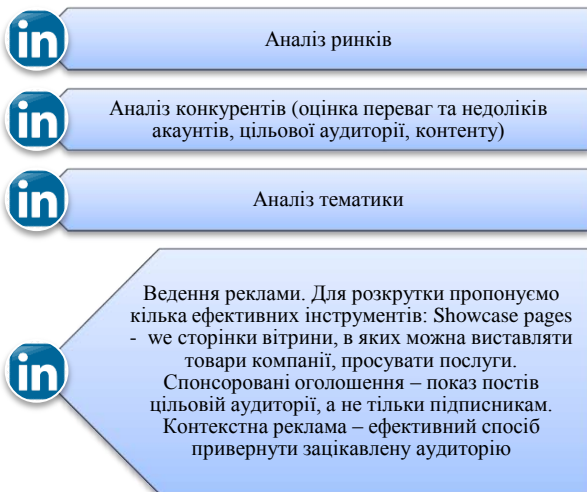


Рис. 7.12. Стратегії просування в LinkedIn [11]

– благочинність, як разове або регулярне надання матеріальної допомоги для соціальної сфери, яка це потребує, а взамін отримати можливість висвітлення цих подій в ЗМІ, створення позитивного іміджу;

– презентації – заходи, які проводяться для туроператорів для обмеженого кола зовнішніх учасників щодо нових турів, програм або напрямів роботи;

– корпоративні заходи – урочисте підсумування року, святкування корпоративних ювілеїв та урочистостей задля формування корпоративного духу;

– туристські виставки й туристські ярмарки – в туристському бізнесі оперують поняттями: «виставка», «ярмарок», «салон», «біржа».

Виставка – ілюстроване репрезентування туристського продукту (демонстрація). Її метою є інформування споживачів про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції. Виставки відбуваються 1–2 рази на рік упродовж 2–3 днів.

Ярмарок – виставка зразків туристської продукції. Його мета полягає в інформуванні ринку про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції через надання її зразків. Ярмарки проводять у певний термін та у окресленому місці.

Салон – демонстрація туристських продуктів. Його мета полягає в інформуванні оптових посередників, вибудовування зв'язків між виробниками та продавцями туристської продукції через друковану рекламу, каталоги, пропозиції та укладання угод. Проводять, як правило, періодично 1 раз на рік.

Біржа – комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угод. Біржа проводиться тоді, коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік.

Важливе значення має особистий продаж туристських товарів і послуг. Відповідно до цього Р. Блейк і Дж. Мутон виділили п'ять типів продавців (рис. 7.13) та покупців (рис. 7.14), які беруть участь у процесі особистих продаж.

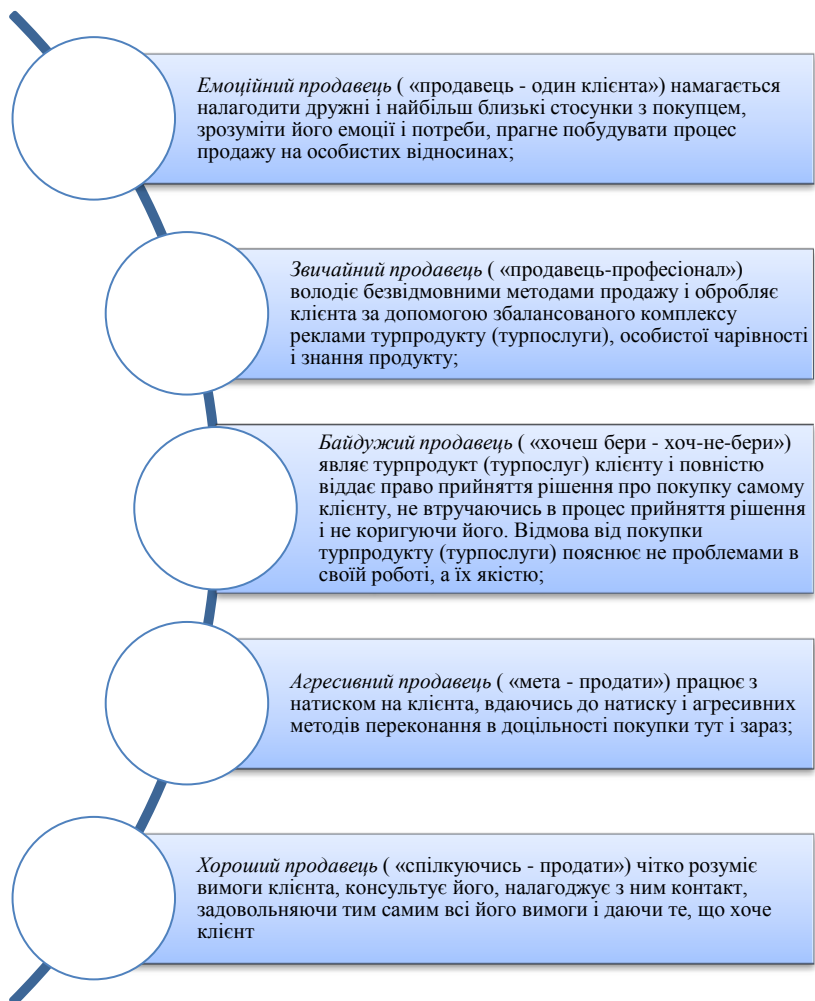


Рис. 7.13. Типи продавців [2]

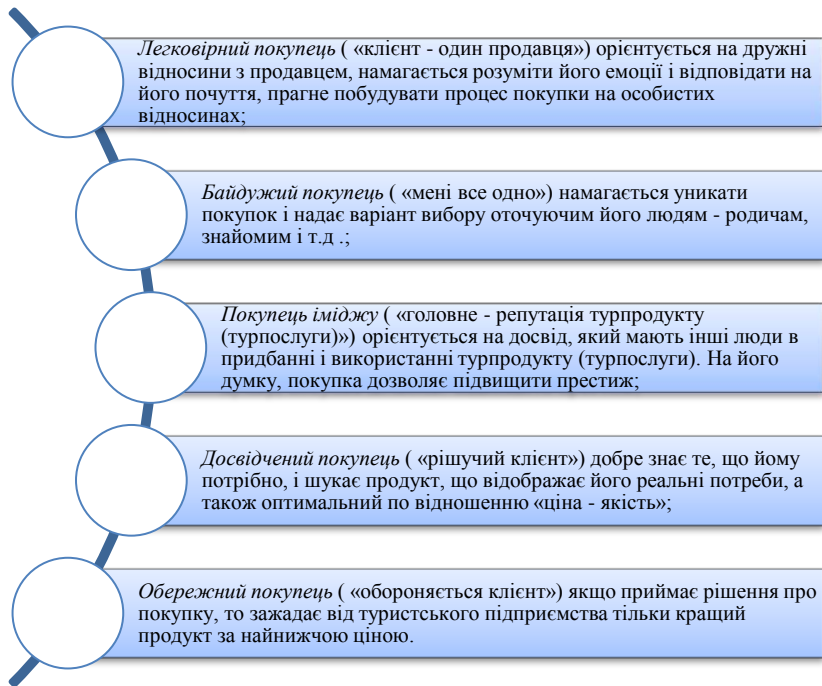


Рис. 7.14. Типи покупців [2]

В результаті цього можуть виникати такі взаємодії, як апатія, байдужість, пасивність активність, урівноваженість, безтурботність та спокій, рутина та нудьга, труднощі та супротив, конформізм, розчарування, обман, балакливість, довіра, задоволеність, примус, легкість, академізм.

7.4. Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанній справі

У 2016 році український сервіс «TripMyDream» був кращим стартапом у туризмі, який переміг в міжнародному конкурсі «Seedstars Summit». Основна мета сервісу полягала є пошуку для користувачів найвигідніших туристських напрямів та турів.

Ще одним прикладом є український онлайн-гіпермаркет «Розетка», який запровадив віртуальне туристське агентство «gozетка.travel». Завдяки ньому є можливість бронювати й оплачувати тур онлайн. Він не потребує візиту в турагентство. Після оплати туру карткою гроші блокуються, а не списуються. Списування коштів відбувається після підтвердження заявки через 10 хвилин.

Інноваційним трендом є технологія AR (Augmented Reality). Її використовують в додатках для мандрівників. Ця технологія є конкурентом для гідів, оскільки вона надає інформацію для відвідувача про об'єкти при наведенні камери на пам'ятку. Не всі туристські оператори використовують AR. Лише розвинуті туроператори її використовують задля детального окреслення туру. За допомогою навігаційних програм прокладають маршрут у місці, який доступний для інтернет-карт.

Важливу роль відіграє штучний інтелект. Наприклад, лондонський готель «The Dorchester» аналізує відгуки клієнтів. Завдяки цьому він постійно змінює меню сніданків згідно запитів клієнтів. Крім того, більшість приміщень готелів будується за технологією розумного будинку. Наприклад, мережа готелів «InterContinental» у Китаї керує практично всіма функціями готельного номера через голос (змінюється музика, її гучність, кондиціонування, освітлення тощо). Travel-сервіси використовують **чат-боти** – програми, які імітують мову з потенційним клієнтом у мережі Інтернет за певним набором параметрів до вирішення проблеми.



Питання для самоконтролю

1. Що таке комунікаційна політика?
2. У чому суть маркетингових комунікацій?

3. Що таке стимулювання збуту?
4. Назвіть інструменти просування турпродукту.
5. Які маркетинговими інструментами для просування туристського продукту Ви знаєте?
6. Назвіть види контенту.
7. Які є основні методи стимулювання турагентів?
8. Що таке цільова аудиторія?
9. Подайте характеристика соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.
10. Назвіть типи продавців та покупців.
11. Наведіть приклади використання інноваційних технологій в маркетингу туризму та готельно-ресторанної справи.



Тестові завдання

1. Політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на них називається:

- а) комунікаційна;
- б) маркетингова;
- в) виробнича;
- г) збутова;
- д) інноваційна.

2. Маркетингові комунікації – це:

- а) передача інформації про товар або послуг цільовій групі;
- б) політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на них;
- в) система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегії;
- г) методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продукт;

д) спосіб донесення інформації до клієнтів, які попередньо обробили маркетологи з метою популяризації турпродукту та привернення уваги до нього.

3. Стимулювання збуту – це:

а) система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегії;

б) передача інформації про товар або послуг цільовій групі;

в) політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на них;

г) методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продукт;

д) маркетингові комунікації, які передбачають особистий контакт з цільовою аудиторією через особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, PR, Direct Marketing.

4. ATL реклама – це:

а) спосіб донесення інформації до клієнтів, які попередньо обробили маркетологи з метою популяризації турпродукту та привернення уваги до нього;

б) маркетингові комунікації, які передбачають особистий контакт з цільовою аудиторією через особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, PR, Direct Marketing;

в) засіб реклами у форматах Яндексi, Гуглі, контекстної, медійної, вірусної, таргетованої, нативної, тризерної, email та продакт плейсмент реклами;

г) засіб комунікації, завдяки якому реклама доноситься до кінцевого споживача створюючи ілюзію спілкування з кожним клієнтом;

д) система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегії.

5. BTL реклама – це:

а) маркетингові комунікації, які передбачають особистий контакт з цільовою аудиторією через особисті продажі, виставки,

спонсорство, програми лояльності, партнерство, PR, Direct Marketing;

б) спосіб донесення інформації до клієнтів, які попередньо обробили маркетологи з метою популяризації турпродукту та привернення уваги до нього;

в) методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продукт;

г) система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегії;

д) засіб комунікації, завдяки якому реклама доноситься до кінцевого споживача створюючи ілюзію спілкування з кожним клієнтом.

6. Засіб реклами у форматах Яндексі, Гуглі, контекстної, медійної, вірусної, таргетованої, нативної, тризерної, email та продакт плейсмент реклами називається:

а) Інтернет;

б) телебачення;

в) виставка;

г) салон;

д) біржа.

7. Виставка – це:

а) ілюстроване репрезентування туристського продукту (демонстрація). Її метою є інформування споживачів про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції;

б) виставка зразків туристської продукції. Її мета полягає в інформуванні ринку про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції через надання її зразків;

в) демонстрація туристських продуктів. Її мета полягає в інформуванні оптових посередників, вибудовування зв'язків між виробниками та продавцями туристської продукції через друковану рекламу, каталоги, пропозиції та укладання угод;

г) комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угод;

д) заходи, які проводяться для туроператорів для обмеженого кола зовнішніх учасників щодо нових турів, програм або напрямів роботи.

8. Ярмарок – це:

а) виставка зразків туристської продукції. Його мета полягає в інформуванні ринку про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції через надання її зразків;

б) ілюстроване репрезентування туристського продукту (демонстрація). Її метою є інформування споживачів про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції;

в) демонстрація туристських продуктів. Його мета полягає в інформуванні оптових посередників, вибудовування зв'язків між виробниками та продавцями туристської продукції через друковану рекламу, каталоги, пропозиції та укладання угод;

г) комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угод;

д) заходи, які проводяться для туроператорів для обмеженого кола зовнішніх учасників щодо нових турів, програм або напрямів роботи.

9. Салон – це:

а) демонстрація туристських продуктів. Його мета полягає в інформуванні оптових посередників, вибудовування зв'язків між виробниками та продавцями туристської продукції через друковану рекламу, каталоги, пропозиції та укладання угод;

б) комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угод;

в) ілюстроване репрезентування туристського продукту (демонстрація). Її метою є інформування споживачів про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції;

г) виставка зразків туристської продукції. Його мета полягає в інформуванні ринку про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції через надання її зразків;

д) заходи, які проводяться для туроператорів для обмеженого кола зовнішніх учасників щодо нових турів, програм або напрямів роботи.

10. Комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угод, – це:

- а) біржа;
- б) салон;
- в) ярмарок;
- г) виставка;
- д) презентація.



Задачі

Задача 1. Ресторан «Веселі хлопці», спеціалізується на гарячій випічці, має різну рентабельність продаж за кожним з товарів. На основі даних таблиці визначити, яку продукцію необхідно рекламувати у більшій мірі. Менеджер ресторану вирішив більшу частину рекламного бюджету направити на фінансування реклами сирника Волинського. Чи правильне його рішення? Обґрунтуйте. Складіть рекламний бюджет за напрямами витрачання коштів.

Таблиця 7.1 – Показники діяльності ресторану «Веселі хлопці»

Показник	Сирник по Волинський	Круасан	Здобна булка з ізюмом
Випуск, тис. шт.	210	120	254
Обсяг продажу, тис. шт.	185	70	242
Рентабельність продажу, %	23	30	20

Розв'язання

Менеджер ресторану прийняв невірне рішення, не можна фінансувати у переважній більшості рекламу сирника Волинського.

Аналізуючи дані таблиць, можна зробити висновок: необхідно рекламувати круасани. Це тому, що:

- 1) користуються найменшим попитом;
- 2) круасани продавати вигідніше, ніж сирник Волинський та булку з ізіомом через вищу рентабельність.

Бюджет рекламної кампанії, як правило, визначається так:

- за можливостями (витратами і прибутком);
- як відсоток від продажу;
- на основі паритету з конкурентами;
- за цілями і завданнями (обрахунок необхідних витрат).

Складемо рекламний бюджет за витратами коштів. Ресторану потрібно стимулювати попит на круасани, в меншій мірі попит на сирник Волинський, підтримувати попит на здобну булочку з ізіомом. Відповідно до цього завдання, більша частина коштів з рекламного бюджету повинна направлятися на рекламу круасанів. Визначаємо в процентному співвідношенні, яку частину грошових коштів потрібно витратити на рекламу кожного товару.

З даних таблиць видно, що сирник Волинський реалізуються на 88 % ($185 / 210 \times 100$ %) від усього випуск, здобна булочка з ізіомом на 95 % ($242 / 254 \times 100$ %), а круасани на 58 % ($70 / 120 \times 100$ %). Частка нереалізованих сирників Волинських складає 12 % ($100 - 88$), нереалізованих здобних булочок з ізіомом 5 % ($100 - 95$), круасанів 42 % ($100 - 58$).

Нехай виділені кошти на рекламу складають 100 %.

Проіндексуємо частки непроданого товару щодо 100. Виявим, яка повинна бути частка виділених коштів на рекламу кожного виду продукції, щодо обсягу нереалізованого товару.

$$100 / 59 \approx 1,695 \%$$

$$\text{Частка засобів на рекламу круасанів: } 42 \times 1,695 \approx 71 \%$$

$$\text{Частка засобів на рекламу сирників Волинських:}$$

$$12 \times 1,695 \approx 20 \%$$

Частка засобів на рекламу здобних булочок з ізіомом:
 $5 \times 1,695 \approx 9 \%$

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Ресторан «Знак якості», спеціалізується на гарячій випічці, має різну рентабельність продаж за кожним з товарів. На основі даних таблиці визначити, яку продукцію необхідно рекламувати у більшій мірі. Менеджер ресторану вирішив більшу частину рекламного бюджету направити на фінансування реклами смаколика королівського. Чи правильне його рішення? Обґрунтуйте. Складіть рекламний бюджет за напрямками витрачання коштів.

Таблиця 7.1 – Показники діяльності ресторану «Веселі хлопці»

Показник	Смаколик королівський	Тістечко Дон Жуан	Пиріг святковий
Випуск, тис. шт.	250	180	264
Обсяг продажу, тис. шт.	175	110	225
Рентабельність продажу, %	20	25	15

Задача 2. Ресторан «Дороговказ», спеціалізується на гарячій випічці, має різну рентабельність продаж за кожним з товарів. На основі даних таблиці визначити, яку продукцію необхідно рекламувати у більшій мірі. Менеджер ресторану вирішив більшу частину рекламного бюджету направити на фінансування реклами чізкейка. Чи правильне його рішення? Обґрунтуйте. Складіть рекламний бюджет за напрямками витрачання коштів.

Таблиця 7.1 – Показники діяльності ресторану «Веселі хлопці»

Показник	Чізкейк	Яблучний пиріг	Тістечко Веретун
Випуск, тис. шт.	200	130	254
Обсяг продажу, тис. шт.	155	95	205
Рентабельність продажу, %	18	21	12

Рекомендована література

1. Гайтина Н. М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. URL: <https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38237/1/Gajtyna.pdf;jsessionid=A0D92A8043C23D142F37370CDAB812BB> (дата звернення: 25.02.2021).
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / пер. со 2-го англ. изд. Київ : Знання-Прес, 2005. 358 с.
3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
4. Полінкевич О. М. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т.4, № 2. С. 206–222. DOI: 10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066.
5. Швець М. Що таке реклама простими словами – які її цілі і завдання, види і функції. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html> (дата звернення: 09.06.2021).
6. Які інструменти просування існують? URL: <https://business.dija.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuвання-isnuut> (дата звернення: 25.02.2020).
7. BTL і ATL реклама: у чому різниця? URL: <http://fzgj.knukim.edu.ua/novyny/1081-btl-i-atl-reklamy-u-chomu-riznytsia> (дата звернення: 31.12.2019).
8. Полінкевич О. М. Матриця вибору інструментів продакт плейсменту у маркетинговій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2019, № 12(40), С. 58–63. DOI: 10.25264/2311-5149-2018-11(39)-67-71.
9. Полінкевич О. М. Модель використання продакт плейсменту у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018, № 11 (39), С. 67–71. DOI: 10.25264/2311-5149-2018-11(39)-67-71.
10. Кулі Ч. Громадська організація: Тексти з історії соціології XIX-XX ст. Хрестоматія. М. : Наука, 1994. С. 379.

11. Просування в LinkedIn. URL: <https://vladykova.com/ua/prodvizhenie-v-linkedin/> (дата звернення: 08.09.2021).

12. Цікава статистика LinkedIn 2020. URL: <https://linked-promo.com/analytics/interesnaya-statistika-o-linkedin-2020-chast-1/> (дата звернення: 25.12.2021).

13. Лютий С. Чим відрізняються соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter. URL: <https://blogchain.com.ua/chym-vidrizniaiutsia-sotsmerezhi-fejsbuk-instahram-i-twitter/> (дата звернення: 12.01.2020).

ТЕМА 8

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ



- 8.1** Сутність та типи маркетингових стратегій туристських підприємств, тимчасових закладів розміщування та закладів харчування
- 8.2** Стратегія позиціонування в туризмі та готельно-ресторанній справі
- 8.3** Підходи до сегментування в туризмі та готельно-ресторанній справі
- 8.4** Стратегічне управління у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Питання для самоконтролю



Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: позиціонування туристського продукту, овербукінг, маркетингова стратегія туристської компанії, горизонтальна інтеграція, регресивна інтеграція, прогресивна інтеграція, стратегія на основі матриці McKinsey, стратегія на основі матриці Бостонської консалтингової групи, конкурентні стратегії М. Портера, 5 конкурентних сил М. Портера, модель реакції конкурентів, матриця Shell / DPM, матриця «конкурентоспроможність – стадії життєвого циклу», GAP-аналіз, ABC-аналіз.

Тема 8

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

8.1. Сутність та типи маркетингових стратегій туристських підприємств, тимчасових закладів розміщування та закладів харчування

Маркетингова стратегія туристської компанії – це формування цілей, завдяки яким досягаються й виконуються завдання на конкретних підприємствах за окремим турпродуктом, за кожним ринком у окресленому періоді.

Маркетингова стратегія щодо підприємств індустрії гостинності це засіб досягнення мети, генеральний стратегічний напрямок діяльності, сукупність рішень, оптимальне управління турпродуктом, поєднання ресурсів і навичок туристського підприємства.

Маркетингова стратегія туристського підприємства є процесом створення (чи адаптації) туристського продукту (турпослуги) до фактичних або майбутніх потреб туриста, їхніх вимог та очікувань.

Маркетингова стратегія дозволяє вирішити завдання, які наведено на рис. 8.1.

Туристська компанія може вибрати кілька варіантів стратегій зростання:

– інтенсивне зростання туристської компанії є виправданим, якщо вона ще має можливості, унікальні турпродукти на ринках. Тому планують заходи щодо збільшення продажів турпродукту на визначених туристських ринках через агресивний маркетинг (активне стимулювання споживачів, формування низьких цін, агресивної ціленаправленої реклами тощо);

– розширення меж туристського ринку через впровадження турпродуктів на нові ринки;

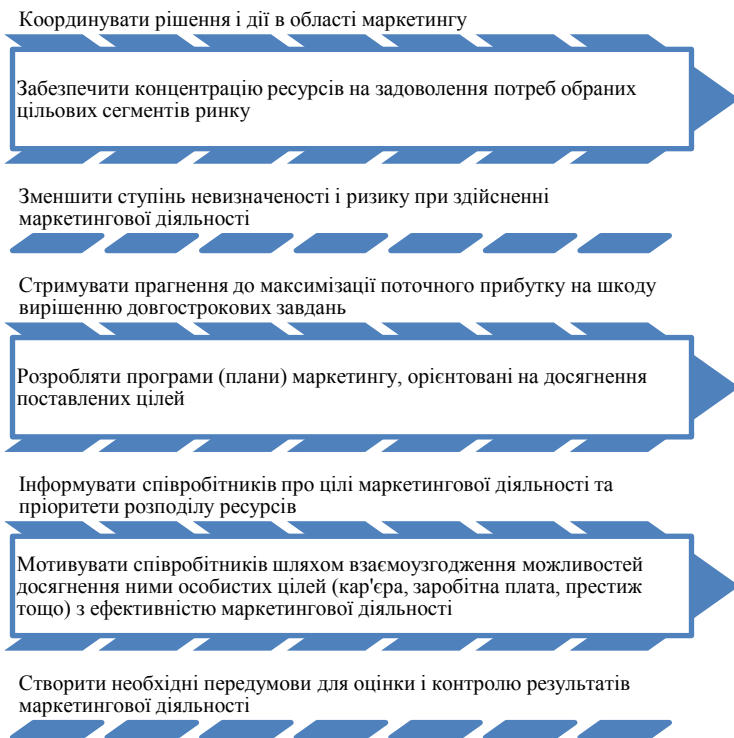


Рис. 8.1. Завдання, які дозволяє вирішити маркетингова стратегія туристських підприємств [2]

– покращення туристського продукту. Ця стратегія полягає в тому, що туристська компанія прагне збільшити власні продажі при формуванні нового або покращенні уже існуючого турпродукту на туристських ринках;

– інтеграційне зростання туристської компанії доцільне тоді, коли туристське підприємство отримує вигоду при розширенні туристського ринку вперед (**прогресивна інтеграція**, яка означає спробу туристської компанії, завдяки якій вона може одержати у володіння або контролювати систему збуту турпродукту, наприклад, купівля туроператора, який продає турпродукт такої

туристської компанії), назад (**регресивна інтеграція**, яка полягає у тому, що туристська компанія хоче одержати у володіння або контролювати постачальників, наприклад, купівля постачальників певної туристської послуги) або по горизонталі (**горизонтальна інтеграція**, яка полягає у тому, що туристська компанія одержує у володіння або контролює компанії-конкуренти);

– диверсифіковане зростання туристської компанії доцільне, якщо туристська індустрія не має можливостей щодо подальшого зростання або якщо вони за її межами є привабливішими, а туристська компанія може там використовувати накопичений досвід.

Розрізняють три види диверсифікації: концентричну, горизонтальну, конгломеративну (рис. 8.2).

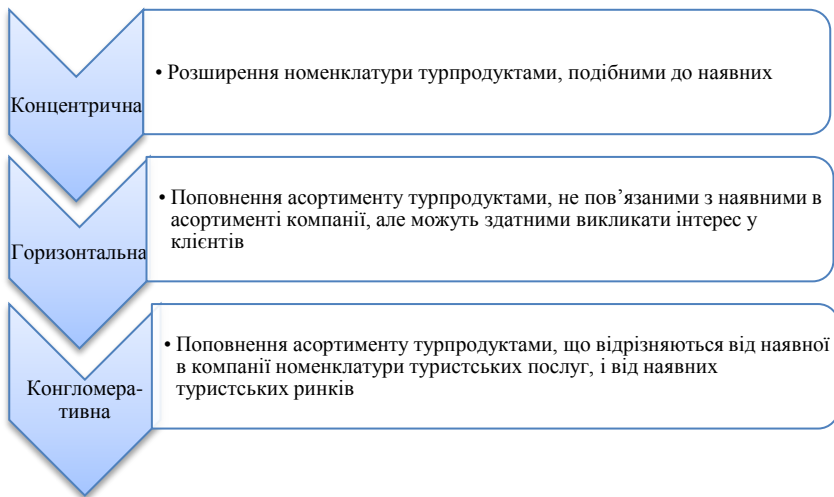


Рис. 8.1. Види диверсифікації [1]

На цільовому ринку туристські компанії відіграють такі ролі:

– лідер ринку, який володіє максимальною часткою окремого ринку індустрії гостинності. Здебільшого випереджає інші підприємства за зміною ціни, впровадженням нових

турпродуктів, розширенням каналів збуту турпродукту, оптимізацією витрат на просування тощо;

– претендент на лідерство, який посідає друге місце на ринку індустрії гостинності, а також бореться за розширення своєї частки;

– компанія-послідовник є провідною компанією на ринку індустрії гостинності, яка хоче втримати свої ринкові позиції, водночас, не здійснюючи радикальних дій щодо конкурентів;

– туристська компанія, яка працює у певній ніші, обслуговує малі сегменти туристського ринку, які ігнорують інші туристські компанії.

Сучасному туристському бізнесу України властиві такі типи стратегій, як [1]:

– сегментна стратегія – орієнтація на окремий сегмент ринку (стратегія ринкового нішера), розвиток компанії направлений на вузьку спеціалізацію. Ціллю цієї стратегії є отримання позиції лідера на визначеному сегменті ринку з максимальною цільовою аудиторією;

– стратегія, яка є орієнтованою на технології,

– витратна стратегія. Зазвичай інвестиції в технології розвитку турпродукту не можна окупити у визначені терміни, а період окупності потрібно пролонгувати. В основі цієї стратегії є система обслуговування клієнтів. Вона направлена на постійне підвищення зручності обслуговування клієнта, його комунікації з компанією, рівня фізичного, емоційно-психологічного комфорту. Вони звертають увагу на мережу Інтернет, де формуються контакти з клієнтами, реалізується турпропозиція, співпрацюють із телекомунікаційними фірмами, надають посередницькі послуги;

– стратегія професіоналів, де значну увагу приділяють спеціалістам компанії, їхнім професійним навичкам та здібностям. Бюджет витрат формується з підвищення кваліфікації співробітників та їхнє навчання, закупівлі корпоративного одягу, тренінгів з емоційного інтелекту, комунікацій з клієнтом;

– стратегія репутації передбачає просування бренда, викарбовування у свідомості клієнтів репутації компанії. Вона є дуже витратною. Лише компанії з значними обіговими коштами

можуть її собі дозволити, організовуючи широкомасштабну рекламну кампанію.

Маркетингова стратегія туристського підприємства формується за критеріями, які подано на рис. 8.3.

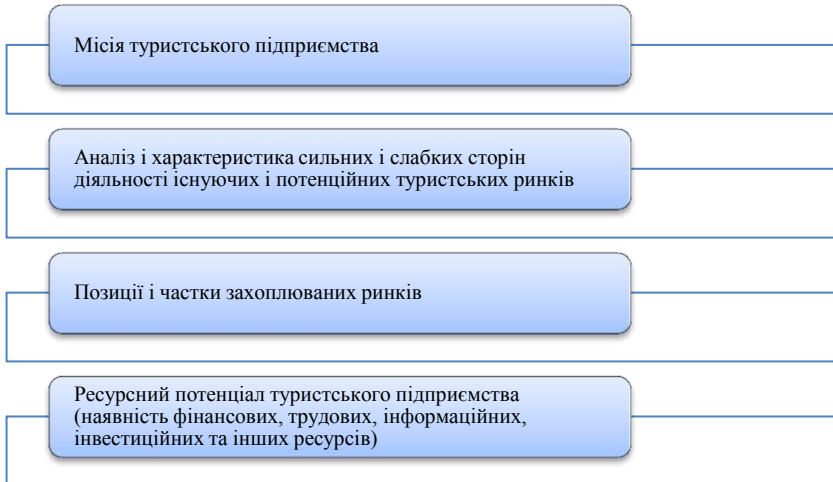


Рис. 8.3. Критерії поділу маркетингових стратегій туристських підприємств [1]

Виділяють три «базові» стратегії маркетингу: розвитку (рис. 8.4), «портфельні» (рис. 8.5, рис. 8.6, рис. 8.7) та конкурентні (рис. 8.6).

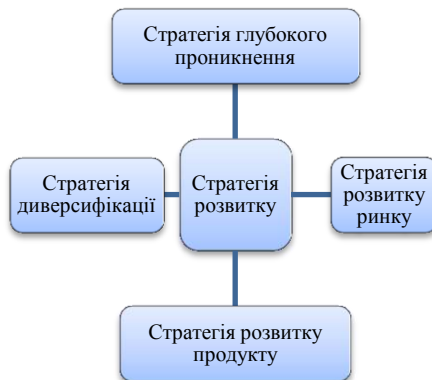


Рис. 8.4. Види стратегій розвитку [2]



Рис. 8.5. Види «портфельних» стратегій [2]

Стратегія на основі матриці McKinsey передбачає атакуючу, оборонну та відступну стратегії. Стратегія на основі матриці Бостонської консалтингової групи передбачає стратегії: «зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки».

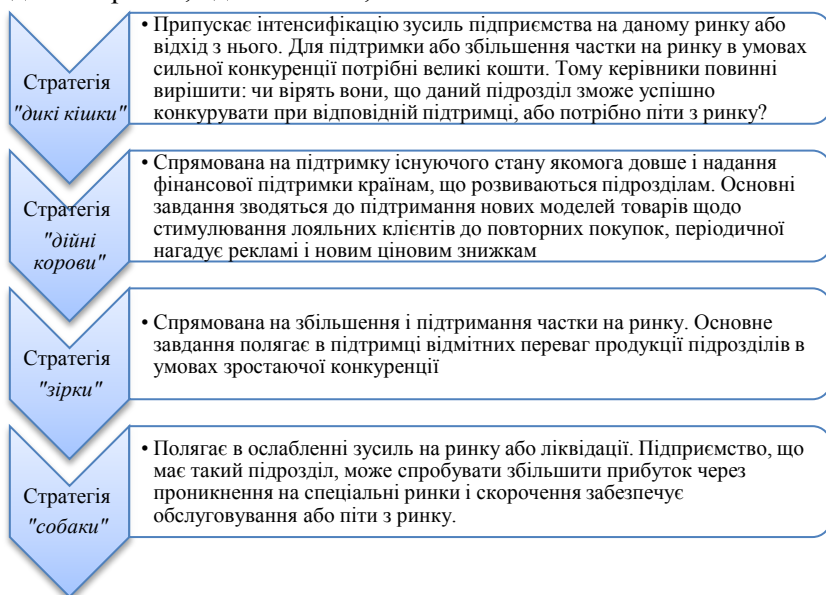


Рис. 8.6. Стратегія на основі матриці Бостонської консалтингової групи

Стратегія на основі матриці McKinsey має три конкретні бізнес-позиції, які поділяються на переможець 1, переможець 2, переможець 3, проміжний 1, проміжний 2, проміжний 3, переможений 1, переможений 2, переможений 3 (рис. 8.7).

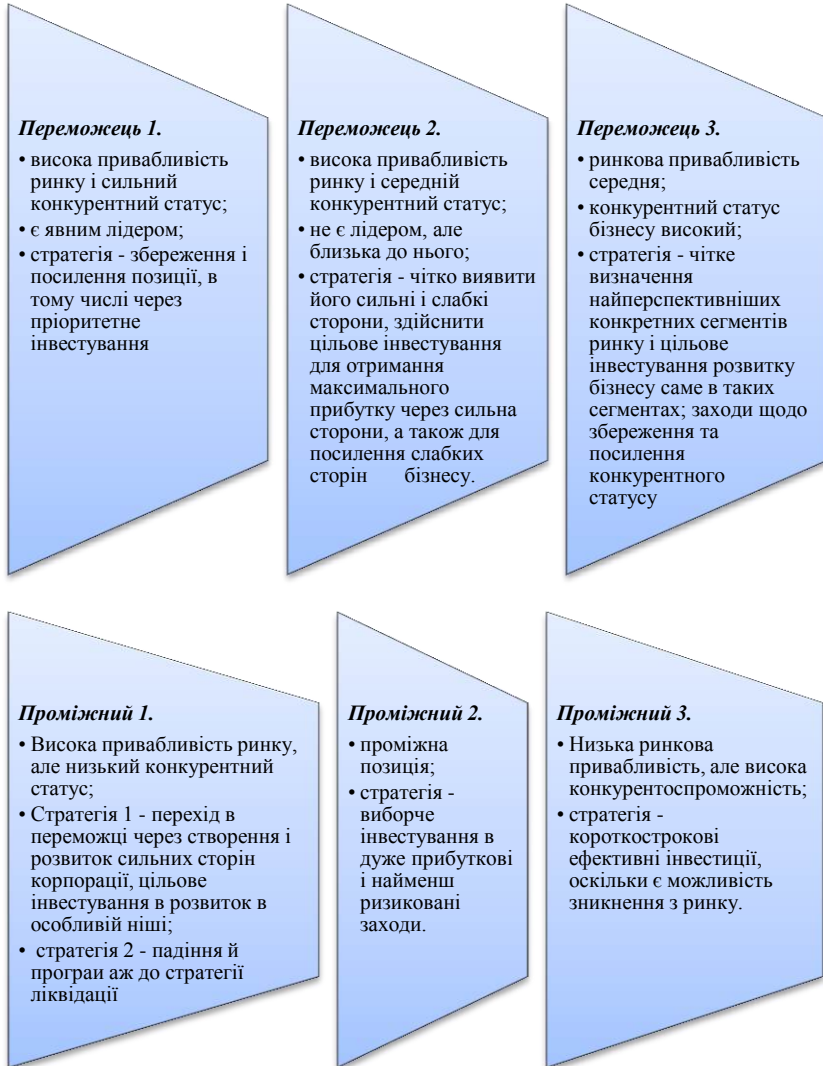




Рис. 8.7. Стратегії на основі матриці McKinsey за конкурентними позиціями [3]

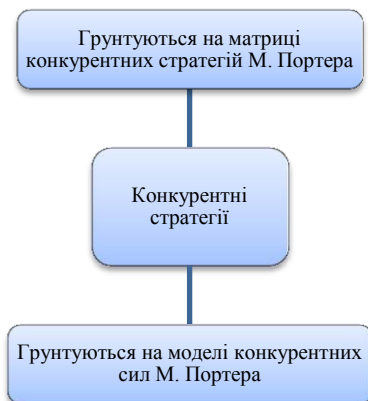


Рис. 8.8. Види конкурентних стратегій [2]

Тема 8. Маркетингова стратегія туристського та готельно-ресторанного бізнесу

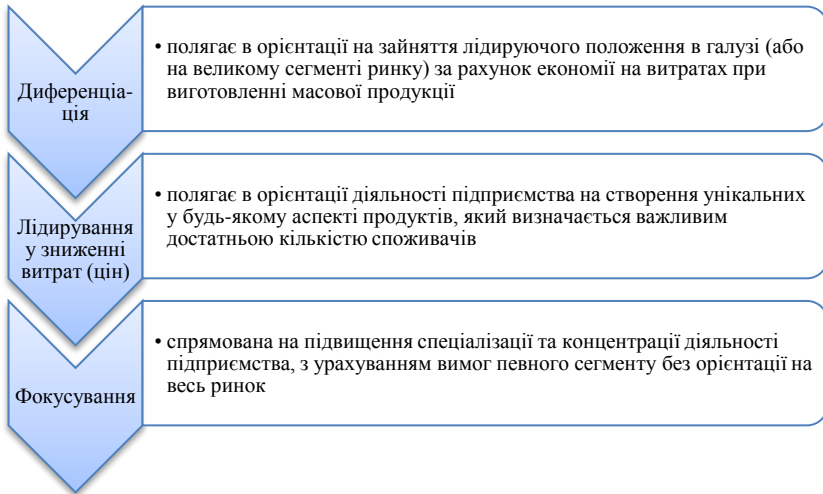


Рис. 8.9. Конкурентні стратегії М. Портера [4]

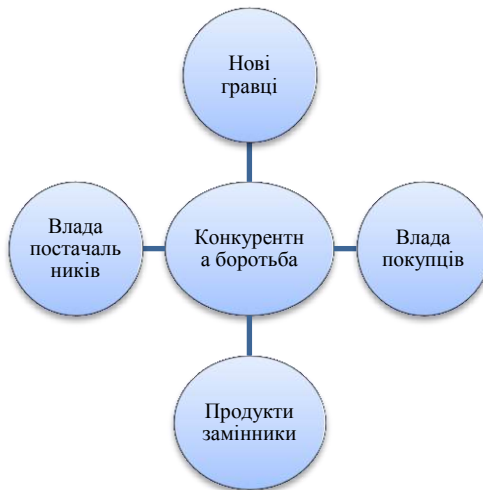


Рис. 8.10. 5 конкурентних сил М. Портера [4]

М. Портер запропонував модель реакції конкурентів (рис. 8.11).



Рис. 8.11. Модель реакції конкурентів [2]

Відповідно до неї можна передбачити стратегічні рішення конкурентів.

При аналізі конкурентів враховують три змінні:

- 1) частка ринку – частки конкурентів на ринковому сегменті;
- 2) частка «розуму» – відсоток споживачів, які згадують вашу фірму у відповідь на запитання щодо назви фірми, яка функціонує на ринку;
- 3) частка «серця» – відсоток споживачів, які згадують фірму, у якій б хотіли купити продукт або послугу.

Якщо частка «розуму» і «серця» зростає, то це збільшить частку ринку та доходи туристського підприємства. Виділяють такі види конкурентів: неквапливий конкурент, розбірливий конкурент, конкурент «тигр», непередбачуваний конкурент.

Неквапливий конкурент характеризується уповільненою реакцією або ігноруванням кроків суперника. Покладається на лояльність споживачів, не помічає змін у тактиці конкурентів.

Розбірливий конкурент реагує на певні типи атак, як зниження цін. Проте не прореагує на зростання рекламних витрат.

Конкурент «тигр» реагує на всі дії суперників, одразу приймає дії, у відповідь на зміни у конкурентів.

Непередбачуваний конкурент не має виробленої стратегії поведінки. За однакових обставин він може відповісти на дії конкурентів або проігнорувати їх. Його рішення важко передбачити.

8.2. Стратегія позиціонування в туризмі та готельно-ресторанній справі

Позиціонування туристського продукту – це комплексна стратегія маркетингових дій зі створення особливого іміджу турпродукту, який відмінний від інших на ринку.

Основними типами позиціонування турпродукту є:

- базується на унікальній якості туристського продукту;
- базується на вигодах від купівлі турпродукту або шляхів вирішення проблеми;
- базується на окремих способах реалізації турпродукту;
- орієнтоване на категорію клієнтів;
- щодо конкуруючого турпродукту;
- щодо асоціацій із особами, які зустрічаються під час діяльності туриста;
- за певним географічним напрямом;
- за походженням;
- за технологіями роботи;
- гібридна стратегія позиціонування;
- інноваційні стратегії позиціонування.

Виділяють чотири основні помилки позиціонування, яких необхідно уникати туристським компаніям [1]:

1) поверхневе позиціонування – конкретна позиція відсутня, через що клієнт не визначає особливостей туристського продукту компанії серед інших конкурентних фірм;

2) однобоке позиціонування – позиція туристської компанії, з якою обізнаний цільовий споживач, через що формується однобоке уявлення про саме підприємство, його продукти;

3) неоднозначне позиціонування є тоді, коли змінюється стратегія позиціонування досить часто, через що споживачі не можуть у повній мірі уявити про продукти підприємства та саму компанію;

4) спекулятивне позиціонування – спроба сформувати в споживачів перебільшене уявлення про можливості туристського підприємства, його переваги, що не має практичного підтвердження й може спровокувати сумніви клієнтів.

Виділяють 6 етапів у моделі прийняття стратегічних маркетингових рішень (рис. 8.12).

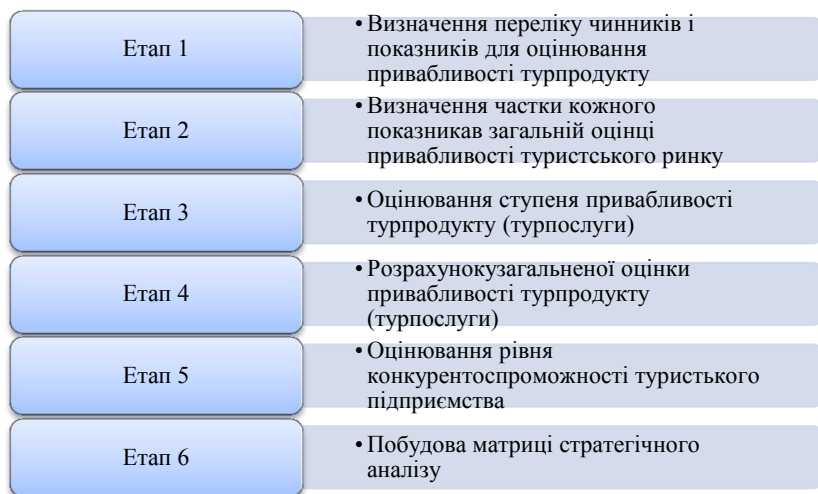


Рис. 8.12. Етапи моделі прийняття стратегічних маркетингових рішень [2]

Найпопулярнішими методами стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця BCG, модель М. Портера, GAP-аналіз, матриця І. Ансоффа, ABC-аналіз, маржинальний аналіз, PIMS-аналіз, матриця Shell/DPM, матриця McKinsey, матриця «конкурентоспроможність – стадія життєвого циклу».

Тема 8. Маркетингова стратегія туристського та готельно-ресторанного бізнесу

		Конкурентна позиція турпродукту		
		Слабка	Середня	Сильна
Привабливість ринку	Висока	1. «Сумніви». Спеціалізація за окресленими напрямами. Розвиток за напрямом посилення сильних сторін. Зупинення бізнесу.	2. «Переможець 2». Позиція зростаючого лідера. Чітке розмежування слабких та сильних сторін, інвестування з метою максимізації вигоди	3. «Переможець 1». Захищена позиція лідера. Максимальне інвестування, концентрація зусиль на підтримання високої ефективності, відслідковування позицій конкурентів
	Середня	4. «Програвші 1». Обмежене розширення. Пошук можливостей до покращення, скорочення інвестування та раціоналізація видів діяльності	5. «Середній бізнес». Проміжна позиція, яка орієнтована на обережний розвиток. Захист програм маркетингу і розвитку, концентрація інвестицій на продуктах, які приносять високий дохід і мають низький ризик	6. «Переможець 3». Спеціалізація за вибраними турпродуктами. Інтенсивне інвестування в привабливі продукти, збільшення дохідності через зростання продуктивності, розвиток переваг, жорстке протистояння конкурентам
	Низька	7. «Програвші 3». Ліквідація. Скорочення постійних витрат, відмова від інвестицій, продаж бізнесу	8. «Програвші 2». Укріплення позицій, які орієнтовані на дохід, скорочення інвестицій, удосконалення турпродукту	9. «Виробник прибутку». Концентрація короткострокових інвестицій на привабливих сегментах, підтримка ефективності виробництва та просування продукту

Рис. 8.13. Матриця McKinsey [2]

		Сила позиції бізнесу		
		Низька	Середня	Висока
Привабливість виду діяльності	Висока	Подвоїти обсяг виробництва або ліквідувати бізнес	Стратегія посилення конкурентних переваг	Стратегія лідерства
	Середня	Продовжувати бізнес з обережністю або частково його припинити	Продовжувати бізнес з обережністю	Стратегія росту
	Низька	Стратегія припинення бізнесу	Стратегія часткового припинення бізнесу	Стратегія генератора грошових коштів

Рис. 8.14. Матриця Shell / DPM [2]

Конкурентоспроможність	Стадії життєвого циклу			
	зародження	ріст	зрілість	старіння
Домінування	3	3	3	3
Сильна позиція	3	3	3	2
Сприятлива позиція	3	3	2	1
Міцна позиція	3	2	1	1
Слабка позиція	2	1	1	1
Нежиттєздатна позиція	1	1	1	1

Примітки: 1 – небезпека, ліквідація бізнесу; 2 – обережний вибірковий розвиток; 3 – широкий діапазон вибору стратегій

Рис. 8.14. Матриця «конкурентоспроможність – стадії життєвого циклу» [2]

PIMS (the Profit Impact of Market Strategy) – аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходності. У ній є багато стратегічних (ринкова частка, якість продукту, вертикальна інтеграція) і ситуаційних змінних (швидкість зростання ринку, стадія розвитку галузі, інтенсивність потоків капіталу). Ключовими факторами прибутковості є: конкурентна ситуація (частка ринку, відносна частка ринку, відносна якість продукту), виробнича структура (капітал/сума продаж, капітал/додана вартість, продуктивність праці, ступінь використання виробничих потужностей), ринкова ситуація (ріст, капіталомісткість, сума покупок, витрати на маркетинг/сума продаж).

GAP-аналіз – один з методів стратегічного аналізу, який виявляє невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнім. Наприклад, невідповідність асортименту турпродуктів структурі попиту, якості підприємства аналогічним пропозиціям конкурентів. GAP-аналіз аналізує розриви (рис. 8.15).



Рис. 8.15. Групи «розривів» в GAP-аналізі [2]

АВС-аналіз передбачає побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин». Щодо туризму та готельно-ресторанної справи його можна інтерпретувати так: 20 % турпродуктів (турпослуг) дають 80 % обсягів продажів підприємства.



Рис. 8.16. АВС-аналіз [2]

Межі груп 80 %, 15 %, 5 % змінюються і не є постійними, кожне туристське підприємство встановлює їх самостійно.

Маржинальний аналіз – це визначення точки беззбитковості і маржинального доходу.

8.3. Підходи до сегментування в туризмі та готельно-ресторанній справі

Всесвітня туристська організація пропонує сегментацію туристського ринку за двома ознаками – рівнем доходу та обслуговування [1]:

– 1-й сегмент – особи, які мають середній і низький рівень доходу. Вони у переважній більшості віддають перевагу недорогому відпочинку на морі, недорогим готелям та пансіонатам. Проте вони хочуть отримати за незначну плату максимальний сервіс послуг. Він є основою туристського потоку;

– 2-й сегмент – особи з доходом, який є вищим від середнього. Це люди з вищою освітою, у яких метою подорожей є не простий відпочинок, але й розширенням кругозору, заняття спортом, екскурсіями, відвідування спектаклів, концертів. Ця група віддає перевагу закордонним подорожам у віддалені країни;

– 3-й сегмент – особи, у яких є високий рівень доходу, мають вищу освіту, вони середнього або старшого віку. Тобто, це туристи третього віку. Такі туристи люблять закордонні поїздки, охоче купують сувеніри, антикварні речі, предмети розкоші;

– 4-й сегмент – високоосвічені особи, для яких інтелектуальний розвиток є перш за все. Вони цікавляться історичною спадщиною, культурою та звичаями народів. Він є малочисленим.

Овербукінг – це ситуація, відповідно до якої проданих квитків є більше, ніж місць у салоні літака. Надавач послуг за власною ініціативою надає більше послуг, ніж є в наявності.

Є чотири основних види овербукінгу [1]: плановий, ситуативний, в одному класі обслуговування, золотий (рис. 8.17).

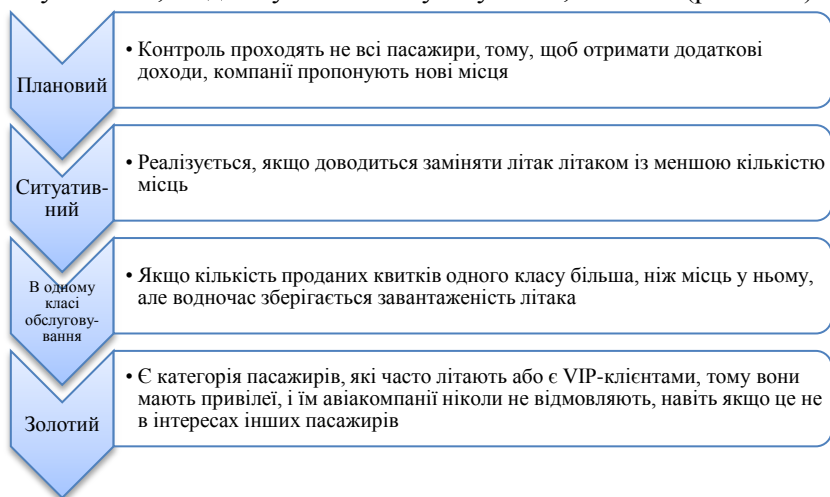


Рис. 8.16. Види овербукінгу

8.4. Стратегічне управління у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Виділяють чотири моделі розвитку індустрії туризму: американська (централізована), європейська та комбінована (рис. 8.17).

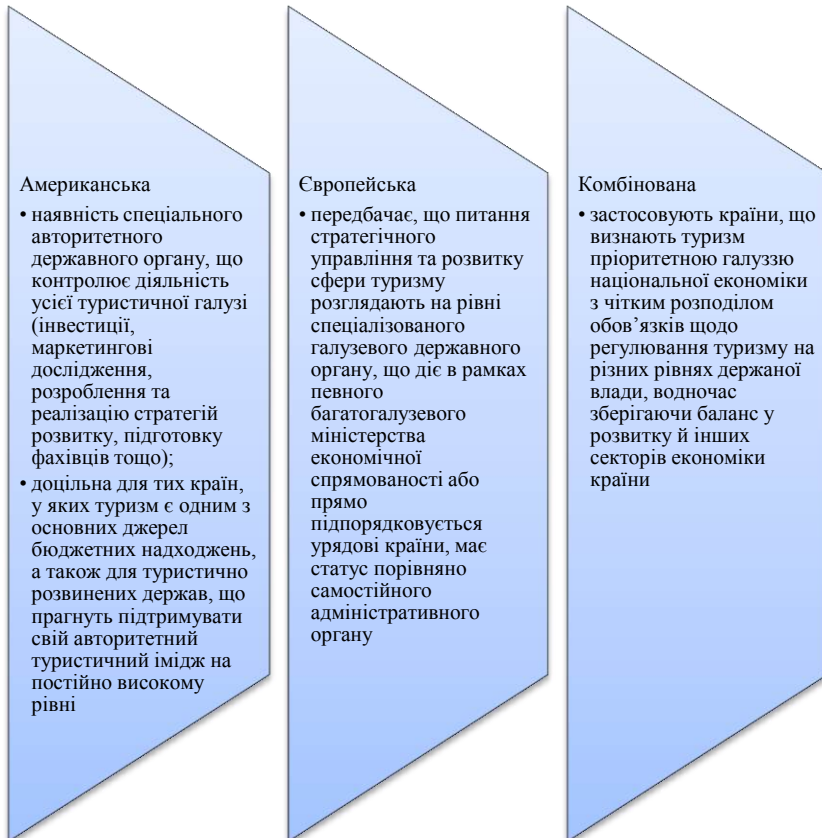


Рис. 8.17. Моделі розвитку індустрії туризму [2]

Виділяють 7 етапів формування маркетингової стратегії (рис. 8.18).

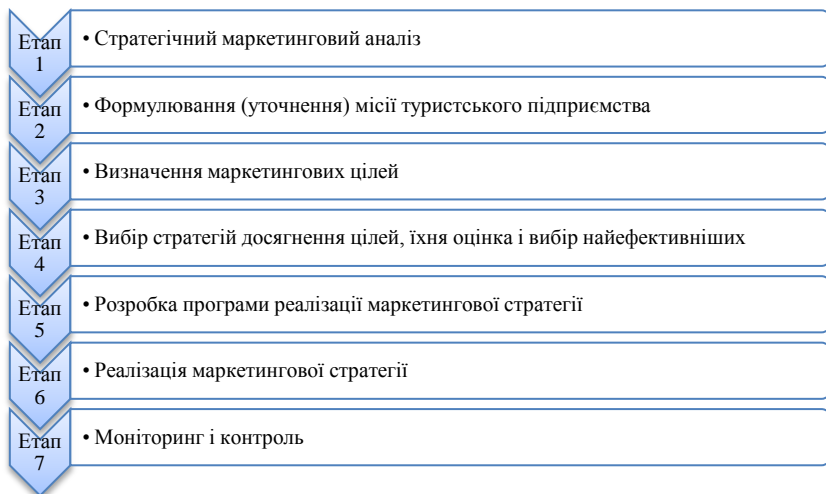
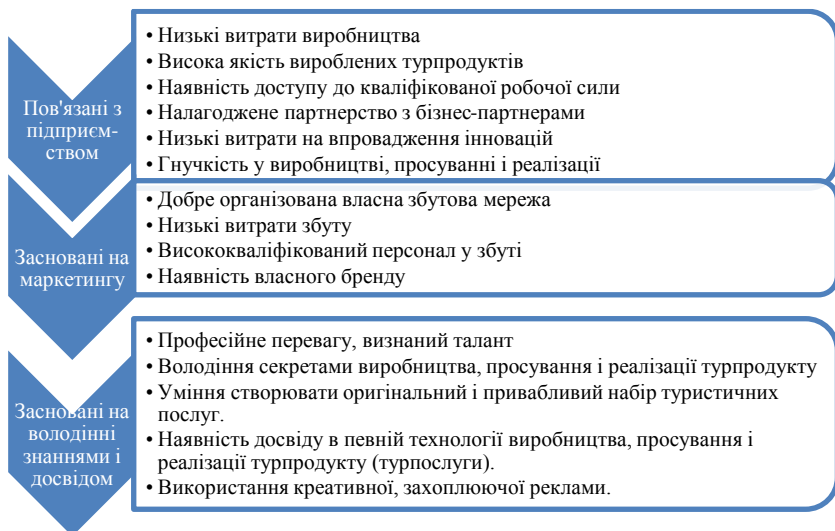


Рис. 8.18. Етапи формування маркетингової стратегії [2]

Оцінювати стратегії можна за допомогою критичних факторів успіху (рис. 8.19).



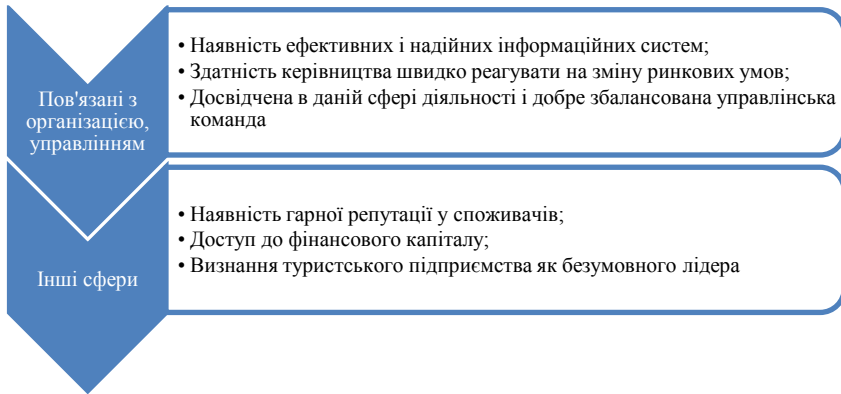


Рис. 8.19. Ключові фактори успіху [2]

Під час формування стратегії варто правильно сформулювати місію туристського та готельно-ресторанних підприємств. **Місія** – це головна мета діяльності підприємства, яка визначає сенс функціонування. Вона повинна враховувати цінності ключових керівників, інтереси споживачів, організаційні пріоритети, які визначені через організаційну культуру, цілі суспільства.



Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетингова стратегія туристської компанії?
2. Назвіть варіанти стратегій зростання.
3. У чому суть горизонтальної, регресивної та прогресивної інтеграції?
4. Назвіть три «базові» стратегії маркетингу.
5. У чому суть стратегії на основі матриці McKinsey?

6. Опишіть стратегію на основі матриці Бостонської консалтингової групи.
7. Назвіть види конкурентних стратегій.
8. Опишіть конкурентні стратегії М. Портера.
9. Назвіть 5 конкурентних сил М. Портера.
10. У чому суть моделі реакції конкурентів?
11. Що таке позиціонування туристського продукту?
12. Назвіть чотири основні помилки позиціонування.
13. У чому суть матриці Shell / DPM?
14. Опишіть матрицю «конкурентоспроможність – стадії життєвого циклу».
15. Назвіть групи «розривів» в GAP-аналізі.
16. В чому суть ABC-аналізу?
17. Назвіть чотири моделі розвитку індустрії туризму.



Тестові завдання

1. Маркетингова стратегія туристської компанії – це:

- а) засіб досягнення мети, генеральний стратегічний напрямок діяльності, сукупність рішень, оптимальне управління турпродуктом, поєднання ресурсів і навичок туристського підприємства;
- б) спроба туристської компанії, завдяки якій вона може одержати у володіння або контролювати систему збуту турпродукту, наприклад, купівля туроператора, який продає турпродукт такої туристської компанії;
- в) туристська компанія хоче одержати у володіння або контролювати постачальників, наприклад, купівля постачальників певної туристської послуги;
- г) туристська компанія одержує у володіння або контролює компанії-конкуренти;

д) орієнтація на окремих сегмент ринку (стратегія ринкового нішера), розвиток компанії направлений на вузьку спеціалізацію.

2. Інтеграція, яка полягає у тому, що туристська компанія хоче одержати у володіння або контролювати постачальників, наприклад, купівля постачальників певної туристської послуги називається:

- а) регресивна інтеграція;
- б) прогресивна інтеграція;
- в) горизонтальна інтеграція;
- г) вертикальна інтеграція;
- д) сегментна інтеграція.

3. Інтеграція, що означає спробу туристської компанії, завдяки якій вона може одержати у володіння або контролювати систему збуту турпродукту, наприклад, купівля туроператора, який продає турпродукт такої туристської компанії називається:

- а) прогресивна інтеграція;
- б) регресивна інтеграція;
- в) горизонтальна інтеграція;
- г) сегментна інтеграція;
- д) вертикальна інтеграція.

4. Інтеграція, яка полягає у тому, що туристська компанія одержує у володіння або контролює компанії-конкуренти називається:

- а) горизонтальна інтеграція;
- б) сегментна інтеграція;
- в) прогресивна інтеграція;
- г) регресивна інтеграція;
- д) вертикальна інтеграція.

5. Стратегія, яка орієнтується на окремих сегмент ринку (стратегія ринкового нішера), розвиток компанії направлений на вузьку спеціалізацію називається:

- а) сегментна стратегія;
- б) стратегія професіоналів;
- в) стратегія репутації;
- г) витратна стратегія;
- д) доходна стратегія.

6. Стратегія, яка передбачає просування бранда, викарбовування у свідомості клієнтів репутації компанії називається:

- а) стратегія репутації;
- б) сегментна стратегія;
- в) стратегія професіоналів;
- г) витратна стратегія;
- д) доходна стратегія.

7. PIMS передбачає:

- а) аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходності;
- б) виявлення невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнім;
- в) побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин»;
- г) визначення точки беззбитковості і маржинального доходу;
- д) визначення сильних і слабких сторін.

8. GAP-аналіз передбачає:

- а) виявлення невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнім;
- б) аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходності;
- в) побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин»;
- г) визначення точки беззбитковості і маржинального доходу.;
- д) визначення сильних і слабких сторін.

9. ABC-аналіз передбачає:

- а) побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин»;
- б) виявлення невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнім;
- в) аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходності;
- г) визначення точки беззбитковості і маржинального доходу.;
- д) визначення сильних і слабких сторін.

10. Маржинальний аналіз передбачає:

- а) визначення точки беззбитковості і маржинального доходу.;

- б) аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходності;
- в) виявлення невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнім;
- г) побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин»;
- д) визначення сильних і слабких сторін, ризиків і шансів.



Задачі

Задача 1. Провести ABC-аналіз турпродукції, якщо відомі такі дані (табл. 8.1).

Таблиця 8.1. – Вихідні дані

Турпродукт	Продано, шт	Ціна одиниці, грн
Турпродукт 1	5	500
Турпродукт 2	8	480
Турпродукт 3	10	180
Турпродукт 4	11	520
Турпродукт 5	3	680
Турпродукт 6	2	1 100
Турпродукт 7	7	1 300
Турпродукт 8	9	198
Турпродукт 9	13	178
Турпродукт 10	12	560

Умовно при ABC-аналізі турпродукт можна розділити на три групи: А, В і С.

А – це найбільш прибуткова асортиментна позиція, яка приносить близько 80 % виручки (прибутку).

В – це менш прибуткові позиції, яка приносить підприємству близько 15 % виручки (прибутку).

С приносить підприємству лише 5 % виторгу (прибутку).

Розв'язання

Визначимо частку продаж та виручки в загальному обсязі підприємства у %.

Таблиця 8.2. – Частка продаж та виручки в загальному обсязі підприємства у %.

Турпродукт	Прода- но, шт	Частка продажу в загальному обсязі продажу, %	Ціна оди- ниці, грн	Виручка, грн	Частка виру- чки в загаль- ній виручці підприємст- ва, %
Турпродукт 1	5	6,25	500	2 500	6,58
Турпродукт 2	8	10	480	3 840	10,10
Турпродукт 3	10	12,5	180	1 800	4,73
Турпродукт 4	11	13,75	520	5 720	15,05
Турпродукт 5	3	3,75	680	2 040	5,37
Турпродукт 6	2	2,5	1 100	2 200	5,79
Турпродукт 7	7	8,75	1 300	9 100	23,94
Турпродукт 8	9	11,25	198	1 782	4,69
Турпродукт 9	13	16,25	178	2 314	6,09
Турпродукт 10	12	15	560	6 720	17,68
Всього	80	100	5 696	38 016	100

Відсортуюмо дані за групами товарів по АВС-аналізу (табл. 8.2).

Тема 8. Маркетингова стратегія туристського та готельно-ресторанного бізнесу

Група товарів по ABC-аналізу	Турпродукт	Прода-но, шт	Частка продажу в загальному обсязі продажу, %	Ціна одини-ці, грн	Виручка, грн	Частка виручки в загальній виручці підприємства, %	Висновки
А	Турпродукт 7	7	8,75	1 300	9 100	23,94	70 % проданих турпродуктів приносять 79,42% виручки
	Турпродукт 10	12	15	560	6 720	17,68	
	Турпродукт 4	11	13,75	520	5 720	15,05	
	Турпродукт 2	8	10	480	3 840	10,10	
	Турпродукт 9	13	16,25	178	2 314	6,09	
	Турпродукт 1	5	6,25	500	2 500	6,58	
В	Турпродукт 6	2	2,5	1 100	2 200	5,79	18,75 % проданих турпродуктів приносять 15,89 % виручки
	Турпродукт 5	3	3,75	680	2 040	5,37	
	Турпродукт 3	10	12,5	180	1 800	4,73	
С	Турпродукт 8	9	11,25	198	1 782	4,69	11,25 % проданих товарів приносять 4,69 % виручки
	Всього	80	100	5 696	38 016	100,00	

Шість товарів (товари 7, 10, 4, 2, 9, 1) приносять туристському підприємству 80 % загальної виручки. А товари групи С приносять підприємству лише 4,69 % виторгу (і при цьому це 11,25 % проданих товарів). Тобто, витрачені зусилля продаж цих товарів не виправдовуються щодо отримання прибутку. Тому можна скоротити продажів товарів групи С (товари 8), розширити асортимент групи А. Товари групи В не такі прибуткові як товари групи А, проте їх можна оптимізувати.

Задача 2. Побудуйте матрицю БКГ туристського підприємства, якщо відомі такі дані (табл. 8.3). Темп росту ринку є високим, якщо більше 10 %, частка ринку є високою, якщо вона більша 1.

Таблиця 8.3. – Вихідні дані туристського підприємства

Назва	Виручка, грн		Обсяг продажу конкурента, грн
	2020	2021	
Турпродукт 1	521	330	625
Турпродукт 2	650	900	1 600
Турпродукт 3	806	1 200	901
Турпродукт 4	1 500	901	836
Турпродукт 5	3 000	1 700	2 150

Розв'язання

Розрахуємо темп росту ринку та відносну частку ринку (рис. 8.4.

Таблиця 8.4. – Темп росту ринку та відносну частку ринку

Назва	Виручка, грн		Обсяг продажу конкурента, грн	Розрахункові дані	
	2020	2021		Темп росту ринку	Відносна частка ринку
Турпродукт 1	521	330	625	0,63	0,53
Турпродукт 2	650	900	1 600	1,38	0,56
Турпродукт 3	806	1 200	901	1,49	1,33
Турпродукт 4	1 500	1 050	836	0,60	1,26
Турпродукт 5	3 000	1 700	2 150	0,57	0,79

За даними таблиці видно, що продажі першого турпродукту впали на 37 %, четвертого – на 40 %, п'ятого – 43 % у 2021, а на турпродукт 3 збільшилися на 49 %, а на другий турпродукт – на 38 %. Конкургентоспроможність або відносна частка ринку першої категорії турпродукту нижча, ніж у конкурентів на 47 %,

по другому – на 44 %, по п'ятому – на 21 %, проте по третьому і четвертому турпродукти вищим на 33 % і 26 % відповідно.

Побудуємо матрицю БКГ (рис. 8.20).

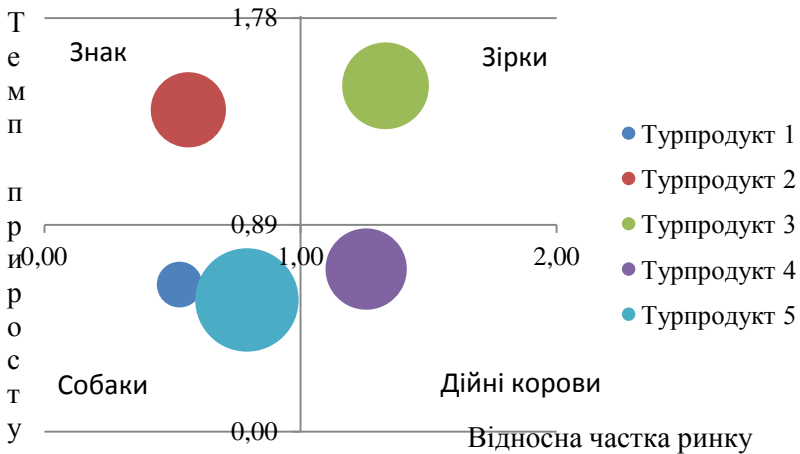


Рис. 8.20. Матриця БКГ для туристського підприємства

Турпродукт 1 та 5, розташовані в зоні низьких показників зростання ринку і відносної частки. Вони пройшли свій життєвий цикл і прибуток підприємству вони не приносять. Потрібно здійснити детальний аналіз цих продуктів і визначити умови їхнього випуску при відсутності від їхньої реалізації прибутку. Теоретично дані турпродукти краще вивести з обігу, а вивільнені кошти направити на розвиток.

Турпродукт 2 розміщений на зростаючому ринку, проте потребує інвестиційних вкладень для збільшення конкурентоспроможності. Є перспективним турпродуктом.

Турпродукт 3 знаходиться на піку свого життєвого циклу. Він має високі показники відносної частки ринку і темпів зростання ринку. Потрібно збільшити інвестиції, щоб надалі туристське підприємство приносило стабільний дохід.

Турпродукт 4 є генератором прибутку. Грошові кошти, що надходять на підприємство від реалізації, рекомендується направляти на розвиток турпродуктів 2, 3.

За матрицею БКГ можна виділити чотири стратегії.

1. Збільшення ринкової частки. Такий план розвитку прийнятний для товарів, які є у зоні «Дикі кішки», з метою їхнього переходу в квадрант «Зірки».

2. Збереження ринкової частки. Для отримання стабільного доходу від «Дійних корів» використовують цю стратегію.

3. Зменшення ринкової частки. Ця стратегія характерна для слабких «Дійних корів», «Собак» і малоперспективних «Диких кішок».

4. Ліквідація – це стратегія для «Собак» і безперспективних «Диких кішок».

При побудові матриці в ексел варто використати такі налаштування:

1. Діаграма «Бульбашкова».

2. Зміна рядків. Кожний рядок є турпродуктом (ім'я ряду), відносна частка ринку (вісь X), темп росту ринку (Вісь Y), виручка 2021 (розмір бульбашки).

3. Зміна осей. Потрібно стати на вісь та зайти формат вісі. Вертикальна вісь. Максимальне значення визначається як середнє відносної частки ринку $(0,53+0,56+1,33+1,26+0,79)/5=0,89$, $0,89 \times 2 = 1,79$. Основні і проміжні ділення, перетин з віссю X є середнім значенням відносної частки ринку. Мінімальне значення рівне 0. Горизонтальна вісь. Максимальне значення 2, мінімальне значення 0, решта параметрів – 1. На рис. 8.21 показано це детально.

Тема 8. Маркетингова стратегія туристського та готельно-ресторанного бізнесу

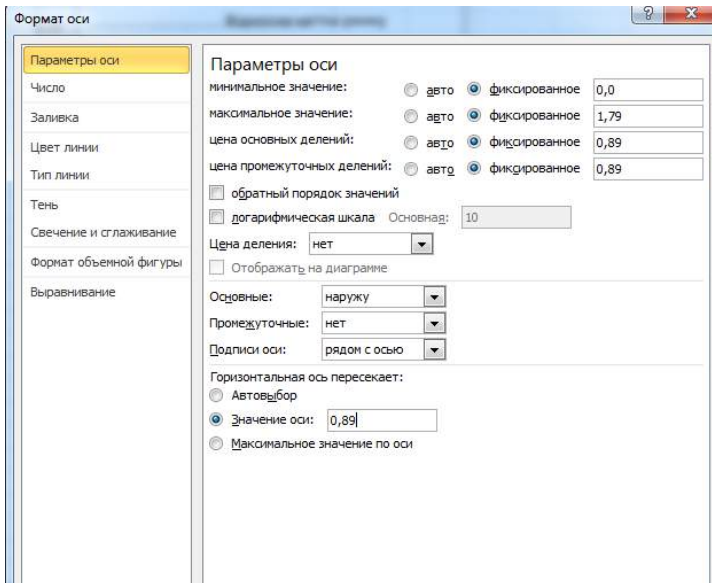
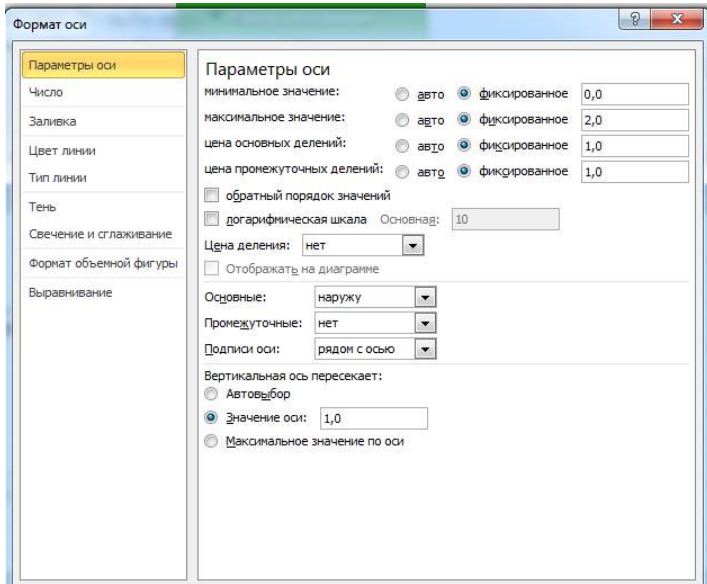


Рис. 8.21. Налаштування параметрів осей в Excel

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Провести АВС-аналіз турпродукції, якщо відомі такі дані (табл. 8.5).

Таблиця 8.5. – Вихідні дані

Турпродукт	Продано, шт	Ціна одиниці, грн
Турпродукт 1	4	700
Турпродукт 2	9	880
Турпродукт 3	12	280
Турпродукт 4	10	620
Турпродукт 5	9	780
Турпродукт 6	8	1 200
Турпродукт 7	6	1 000
Турпродукт 8	5	178
Турпродукт 9	13	198
Турпродукт 10	14	520

Умовно при АВС-аналізі турпродукт можна розділити на три групи: А, В і С.

А – це найбільш прибуткова асортиментна позиція, яка приносить близько 75 % виручки (прибутку).

В – це менш прибуткові позиції, яка приносить підприємству близько 20 % виручки (прибутку).

С приносить підприємству лише 5 % виторгу (прибутку).

Задача 2. Побудуйте матрицю БКГ туристського підприємства, якщо відомі такі дані (табл. 8.6). Темп росту ринку є високим, якщо більше 10 %, частка ринку є високою, якщо вона більша 1.

Таблиця 8.6. – Вихідні дані туристського підприємства

Назва	Виручка, грн		Обсяг продажу конкурента, грн
	2020	2021	
Турпродукт 1	621	430	685
Турпродукт 2	750	850	1 500

Тема 8. Маркетингова стратегія туристського та готельно-ресторанного бізнесу

Назва	Виручка, грн		Обсяг продажу конкурента, грн
	2020	2021	
Турпродукт 3	906	1 300	801
Турпродукт 4	1 600	921	936
Турпродукт 5	3 100	1 800	2 250

Рекомендована література

1. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

2. Коль О. Д. Маркетинг туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 355 с. URL: https://stud.com.ua/166849/turizm/marketing_turistskoyi_industriyi (дата звернення: 14.12.2021).

3. Попов С. А. Стратегический менеджмент: актуальный курс : учебник для бакалавриата и магистратуры. М. : Юрайт, 2016. 463 с. https://stud.com.ua/34937/menedzhment/strategichniy_menedzhment.

4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007. 1045 с.

ТЕМА 9

ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



- 9.1 Етапи створення нового турпродукту
- 9.2 Етапи створення туристської пропозиції
- 9.3 Порядок відкриття туристської фірми
- 9.4 Структура бізнес-плану створення туристської фірми, готелю та ресторану

Питання для самоконтролю

Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література



Основні терміни і поняття: продуктова політика, продуктова стратегія, ідея турпродукту (турпослуги), задум турпродукту (турпослуги).

Тема 9

ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9.1. Етапи створення нового турпродукту

Продуктова політика – це основа для реалізації будь-якої концепції маркетингу туристського підприємства. Турпродукт або турпослуга є носієм корисності і очікувань для партнерів та клієнтів.

Продуктова стратегія туристського підприємства визначає правила, прийоми дослідження і організації імовірних ринків товарів і послуг, які підпорядковані місії туристського підприємства. Тобто, це довгострокова (більше 3 років) продуктова політика, яка орієнтована на майбутнє і вирішує завдання для туристського підприємства.

Продуктова політика туристського підприємства – це розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність.

Головна мета продуктової політики – пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтів.

У маркетингу поширеним є підхід до продуктової політики, у структурі якого є дві складові:

1) інноваційна політика – політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачів;

2) асортиментна політика – політика щодо компонування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльності.

Виділяють такі умови розробки та реалізації продуктової політики:

1) чітке визначення можливостей (ресурсних, кадрових, інформаційних);

- 2) обізнаність з ринком, його вимогами та перспективами;
- 3) наявність довгострокової стратегії;
- 4) уява про цілі виробництва і збуту на перспективу.

Розроблення нової туристської пропозиції проходить 6 етапів (рис. 9.1).

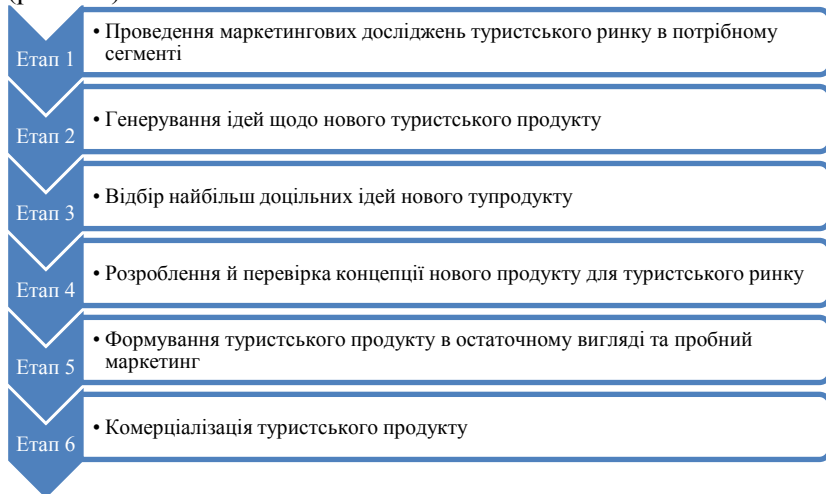


Рис. 9.1. Етапи розроблення нової туристської пропозиції [1]

У маркетингу використовують поняття «новий продукт». Турпродукт є «новим», якщо він відповідає таким критеріям:

- 1) задоволення нової потреби споживачів;
- 2) відносини з новими клієнтами;
- 3) ставлення до існуючого турпродукту;
- 4) ставлення до нового ринку.

Перед початком розробки нового турпродукту (турпослуги) потрібно виконати такі вимоги.

По-перше, важливо знати про майбутній продукт, оцінювати потенційний споживчий попит. Для цього потрібно знати мету приїзду туристів, їхній вік, вивчити звички, рівень доходів, освіту, сімейний стан тощо. Потенційний попит визначають трьома показниками:

- 1) число потенційних клієнтів щодня, щомісяця, щороку;

2) суму коштів, яку заплатить майбутній турист за новий турпродукт (турпослуг) згідно його доходу та структури витрат;

3) можливий обсяг доходу туристського підприємства від реалізації нового турпродукту, який є добутком кількості потенційних споживачів і суми їхніх імовірних витрат.

По-друге, потрібно визначити види, форми і елементи турпродукту, періодичність її подання.

По-третє, опис моделі турпродукту (турпослуги) з окресленням споживчих якостей задля оцінки можливих витрат на його впровадження. Основними витратами є матеріально-технічні витрати та витрати з просування і реалізації.

По-четверте, оцінювання економічної ефективності і доцільності розробки.

Відбір ідей – це інструмент синтезу, завдяки якому встановлюються пріоритети, відбувається пошук найкращих ідей-проектів турпродуктів (турпослуг).

Ідея турпродукту (турпослуги) і його задум є відмінними поняттями.

Ідея турпродукту (турпослуги) – це загальна уява про можливий турпродукт (турпослугу), який може бути запропонований ринку.

Задум турпродукту (турпослуги) – пропрацьована ідея, яка окреслена для споживача.

9.2. Етапи створення туристської пропозиції

Методи генерації ідей туристського продукту використовуються при формуванні та обґрунтуванні ідеї, задуму, проекту (рис. 9.2). Найпопулярнішими є мозкова атака, метод Уолта Діснея, метод Кіплінга.



Рис. 9.2. Методи генерації ідей туристського продукту [1]

Є 3 етапи виведення нового турпродукту на ринок.

На етапі розроблення та перевірки концепції туристського продукту визначають ідею через понятійний апарат споживача, туристський продукт набуває споживчих властивостей, які максимально задовольняють потреби цільового сегмента споживачів. Тут формується концепція туристського продукту, яка є письмовим описом характеристик продукту, переліком переваг, які отримують споживачі окремої групи.

На етапі формування туристського продукту концепцію продукту перетворюють у конкретну річ, наприклад, набір послуг, маршрут, ціна туристської пропозиції тощо.

На етапі випробування туристського продукту використовують пробний маркетинг. Метою цього етапу є визначення шансів новинки на успішний розвиток. Основними формами випробування турпродукту є **контрольне тестування ринку** (тестування турпродукту на ринку, наприклад через створену панель точок продажу), **пробний продаж** (проводиться для невеликої групи споживачів або постійних клієнтів перед початком сезонного продажу), **рекламні тури** (ознайомлення з новим турпродуктом ЗМІ, авторитетних споживачів, туристських агентств, які будуть реалізовувати цей продукт). Завдяки випробуванню оцінюють відношення до нього покупців, виявляють й усувають імовірні недоліки. Важливо, щоб часу на пробну реалізацію бути достатньо, оскільки потрібно визначити можливий обсяг збуту. За результатами цього етапу ухвалюється остаточне рішення про доцільність впровадження туристського продукту на ринок. Далі відбувається комерціалізація нового продукту, яка спричиняє масовий продаж.

9.3. Порядок відкриття туристської фірми

Туризм є досить прибутковим видом економічної діяльності. Зайнятися туристським бізнесом може будь-яка особа, навіть без значних заощаджень.

Є два етапи реєстрації туристського підприємства: реєстрація фірми в податковій та отримання дозволу на діяльність.

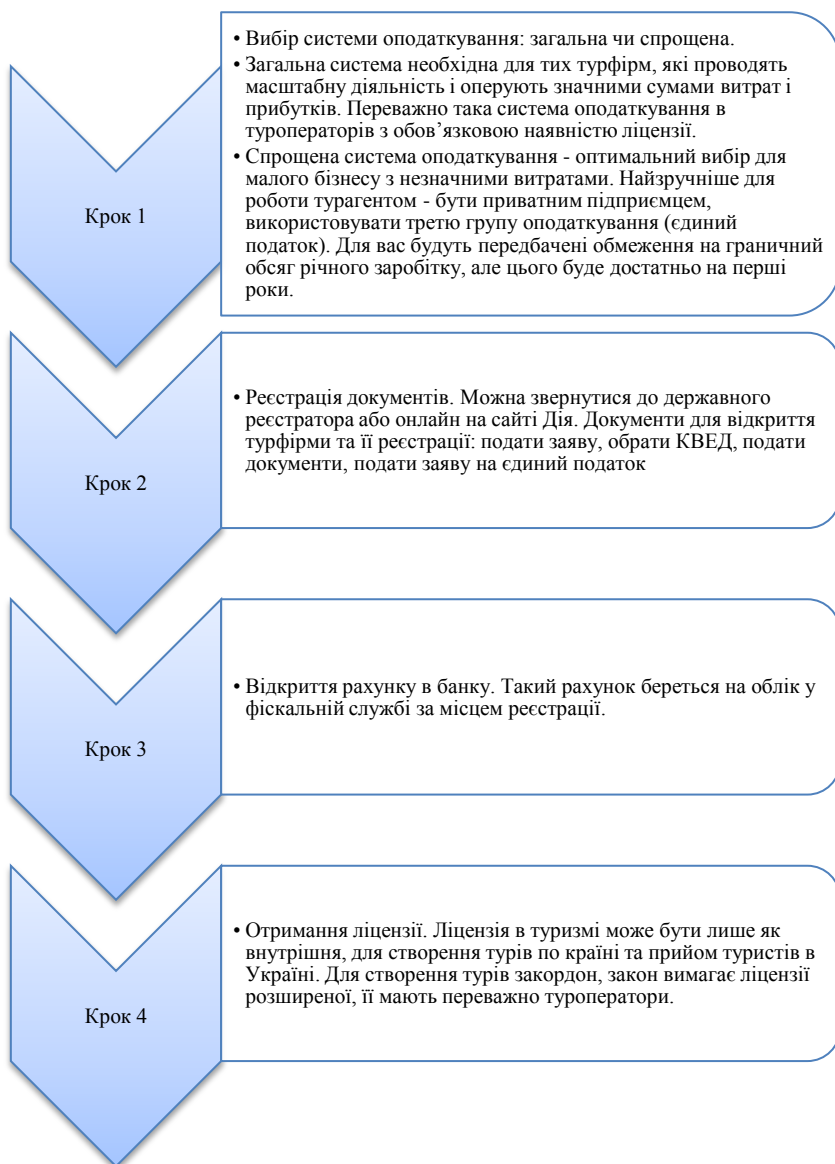


Рис. 9.3. Реєстрація туристського підприємства [4]

Туристські агентства отримують дохід, який вимірюється як різниця між вартістю туристських путівок у туроператора і ціною, за якою їх продає турагентство. Комісійні на початках складають 10–15 %, а коли є тривала співпраці, то можуть зрости до 20 %. При співпраці укладають договір із туроператором. Способами розрахунку туроператора з турагентом є [1]:

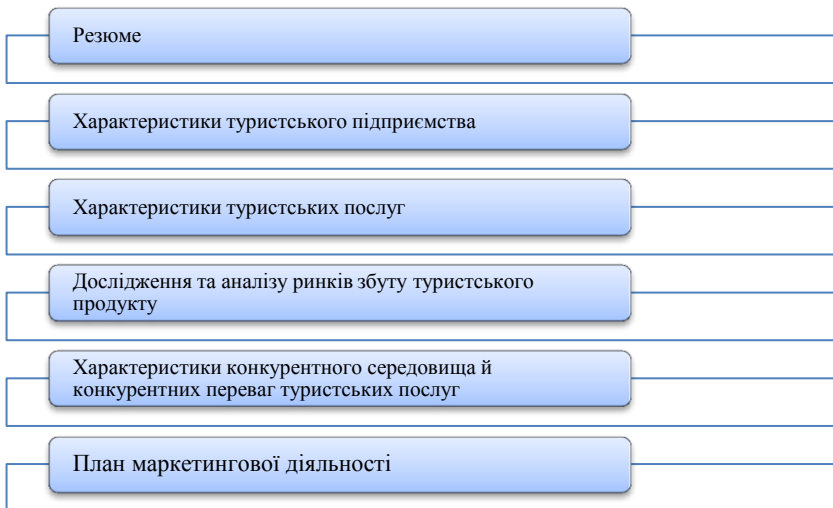
– турагентство надсилає туроператорові всю суму за тур, а після одержання звіту про роботу повертає комісію. Завдяки цьому варіанту туроператор контролює звітність турагента;

– агентство перераховує кошти за тур з вирахуванням комісії. Цей варіант є привабливішим для турагентства. Туроператор складає пакет послуг (турпродукту), сприяє просуванню і реалізації.

Від туроператора залежить ціна на тур, політика знижок, просування на ринку, рекламні кампанії.

9.4. Структура бізнес-плану створення туристського підприємства, готелю та ресторану

Бізнес-план туристського підприємства складається з 13 основних розділів (рис. 9.4) [1].



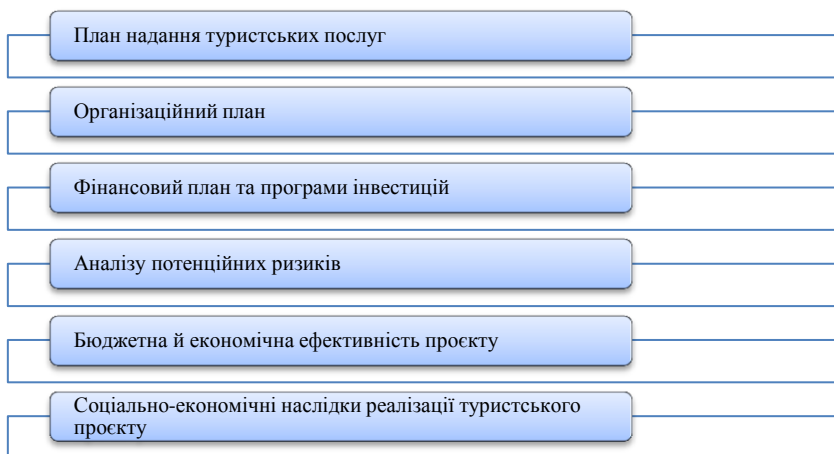
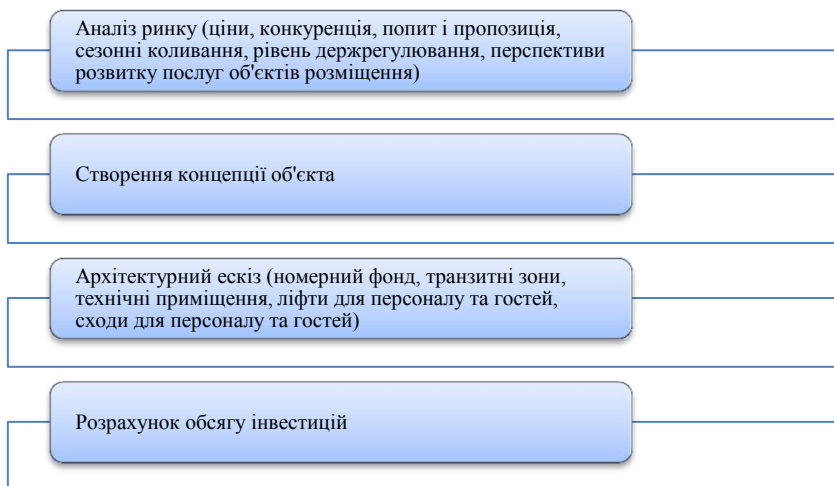


Рис. 9.4. Розділи бізнес-плану туристського підприємства

Будь-яку діяльність потрібно розпочинати із побудови бізнес-плану готелю.

Він має складатися з семи пунктів [2].



Тема 9. Процес розроблення туристської пропозиції. Організація туристської та готельно-ресторанної справи

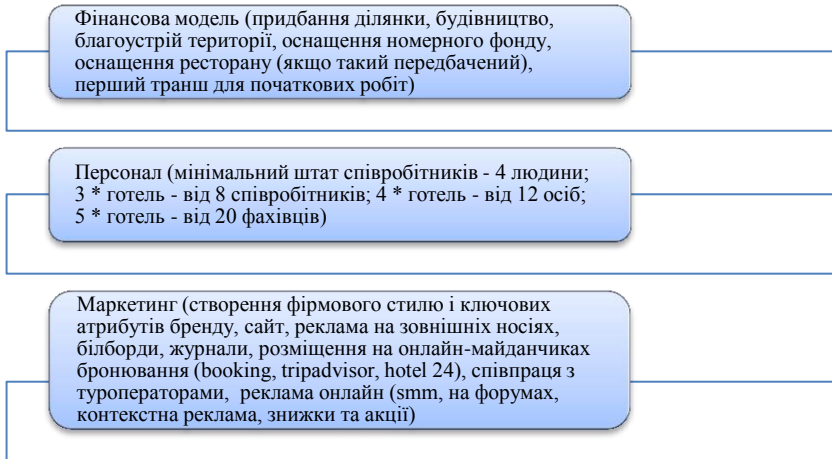
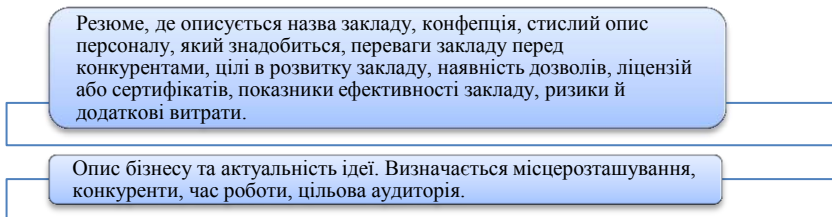


Рис. 9.5. Структура бізнес-плану готелю

Маркетингова концепція повинна бути різною за видами готелів:

- 1) традиційні готелі: відпочинок для пар і корпорантів;
- 2) хостели: недорогий відпочинок для здобувачів освіти, переважно довгостроковий;
- 3) готельні комплекси: сімейний відпочинок з дітьми або компаніями більше 10 осіб, спектр послуг є широким;
- 4) капсульні готелі: дешеві готелі з якісним ремонтом;
- 5) мотелі: недорогі об'єкти, які розміщено поруч з автозаправкою. Такі мотелі є популярними в ЄС.

Бізнес-план кафе або ресторану має 4 розділи, які є взаємопов'язаними один із одним (рис. 9.6).



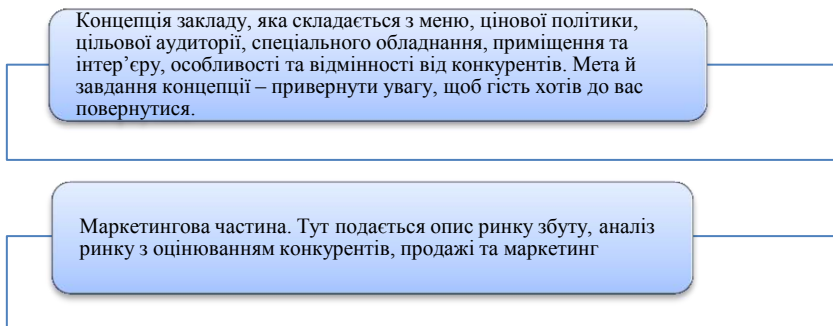


Рис. 9.6. Структура бізнес-плану кафе або ресторану

Маркетингова стратегія описується поетапно. У кожному пункті вказують умови й витрати на рекламу.

Програма маркетингової концепції має містити такі елементи як реклама, просування сайту, бренд, участь у громадських заходах, програми лояльності (рис. 9.10).

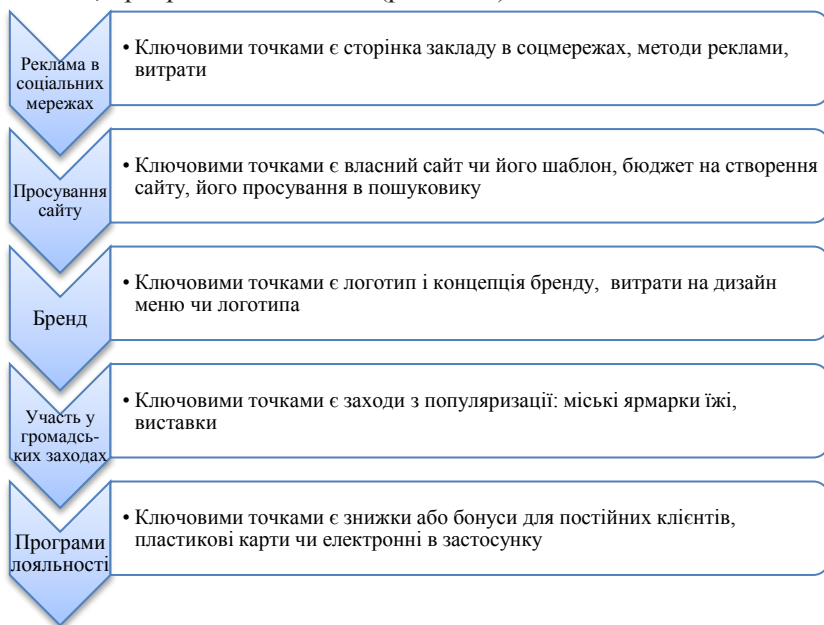


Рис. 9.10. Елементи програми маркетингової концепції

Етапами реалізації проекту є:

- 1) підбір приміщення;
- 2) пошук високоефективного та продуктивного обладнання;
- 3) умеблювання приміщень;
- 4) визначення витрат на ремонтні роботи;
- 5) отримання дозволів;
- 6) укладання договорів з постачальниками;
- 7) початок роботи.



Питання для самоконтролю

1. У чому суть продуктової політики?
2. Що таке продуктова стратегія туристського підприємства?
3. Назвіть складові продуктової політики.
4. Назвіть етапи розроблення нової туристської пропозиції.
5. У чому відмінність між ідеєю та задумом турпродукту (турпослуги)?
6. Які методи генерації ідей туристського продукту Ви знаєте?
7. Назвіть етапи виведення нового турпродукту на ринок.
8. Як зареєструвати туристське підприємство?
9. Назвіть розділи бізнес-плану туристського підприємства.
10. Покажіть структуру бізнес-плану готелю.
11. Визначіть структуру бізнес-плану кафе або ресторану.
12. Які елементи програми маркетингової концепції можете назвати?



Тестові завдання

1. Продуктова політика – це:

а) розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність;

б) політика, яка визначає правила, прийоми дослідження і організації імовірних ринків товарів і послуг, які підпорядковані місії туристського підприємства;

в) пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтів;

г) політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачів;

д) політика щодо компонування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльності.

2. Інноваційна політика – це:

а) політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачів;

б) політика щодо компонування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльності;

в) пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтів;

г) політика, яка визначення правила, прийоми дослідження і організації імовірних ринків товарів і послуг, які підпорядковані місії туристського підприємства;

д) розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність.

3. Асортиментна політика – це:

- а) політика щодо komponування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльності;
- б) політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачів;
- в) пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтів;
- г) політика, яка визначає правила, прийоми дослідження і організації імовірних ринків товарів і послуг, які підпорядковані місії туристського підприємства;
- д) розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність.

4. Продуктова стратегія туристського підприємства:

- а) визначає правила, прийоми дослідження і організації імовірних ринків товарів і послуг, які підпорядковані місії туристського підприємства;
- б) розробляє напрями та заходи, завдяки яким формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність;
- в) пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтів;
- г) політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачів;
- д) політика щодо komponування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльності.

5. Ідея турпродукту (турпослуги) – це:

- а) загальна уява про можливий турпродукт (турпослугу), який може бути запропонований ринку;
- б) пропрацьована ідея, яка окреслена для споживача;
- в) інструмент синтезу, завдяки якому встановлюються пріоритети, відбувається пошук найкращих ідей-проектів турпродуктів (турпослуг);

г) розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність;

д) основа для реалізації будь-якої концепції маркетингу туристського підприємства.

6. Задум турпродукту (турпослуги) – це:

а) пропрацьована ідея, яка окреслена для споживача;

б) інструмент синтезу, завдяки якому встановлюються пріоритети, відбувається пошук найкращих ідей-проектів турпродуктів (турпослуг);

в) розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність;

г) основа для реалізації будь-якої концепції маркетингу туристського підприємства;

д) загальна уява про можливий турпродукт (турпослугу), який може бути запропонований ринку.

7. Відбір ідей – це:

а) інструмент синтезу, завдяки якому встановлюються пріоритети, відбувається пошук найкращих ідей-проектів турпродуктів (турпослуг);

б) пропрацьована ідея, яка окреслена для споживача;

в) загальна уява про можливий турпродукт (турпослугу), який може бути запропонований ринку;

г) розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність;

д) основа для реалізації будь-якої концепції маркетингу туристського підприємства.

8. Туристські агентства отримують комісійні на початках:

а) 10–15 %;

б) 5–10 %;

в) 5–20 %;

г) 15–20 %;

д) 15–25 %.

9. Туристські агентства отримують комісійні при тривалій співпраці:

- а) 20 %;
- б) 15 %;
- в) 10 %;
- г) 25 %;
- д) 30 %.

10. Ключовими точками бренду є:

- а) логотип і концепція бренду, витрати на дизайн меню чи логотипа;
- б) заходи з популяризації: міські ярмарки їжі, виставки;
- в) знижки або бонуси для постійних клієнтів, пластикові карти чи електронні в застосунку;
- г) власний сайт чи його шаблон, бюджет на створення сайту, його просування в пошуковикі;
- д) програма лояльності клієнтів.



Задачі

Задача 1. Ресторан «Злагода», що спеціалізується на грузинській кухні, купив нове обладнання для випічки хачапурі, інвестувавши в неї 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції $Q = 50\,000$ у рік. Змінні витрати на одиницю продукції $V_{зм} = 12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $ВП = 320$ тис. грн у рік. Визначіть ціну хачапурі, використовуючи такі методи ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %;

- а) від собівартості товару – НС;
- б) від ціни його продажу – НЦП.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо ресторан хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

Розв'язання

Собівартість нової продукції:

$$C = V_{\text{зм}} + (ВП / Q) = 12 + (320\,000 / 50\,000) = 18,4 \text{ грн}$$

Ціна нового товару повинна бути на рівні:

1а) якщо фірма хоче встановити надбавку 20 % від собівартості товару

$$Ц = C (1 + H_s / 100) = 18,4 \times (1 + 20 / 100) = 22,08 \text{ грн}$$

1б) якщо фірма хоче встановити надбавку 20 % від ціни продажу товару

$$Ц = C / (1 - H_{\text{цп}} / 100) = 18,4 / (1 - 0,2) = 23,0 \text{ грн}$$

2) якщо фірма хоче отримати 20 % прибутку на інвестований капітал щорічно

$$Ц = C + ((H \times K) / (100 \times N)) = 18,4 / (20 \times 1\,500\,000) / (100 \times 50\,000) = 24,4 \text{ грн}$$

де H – надбавка до прибутку з інвестицій, %;

K – інвестиції для виробництва хачапурі, грн.

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Готельно-ресторанний комплекс «За містом», що спеціалізується на активному виді відпочинку, купив нове обладнання для велопробігів, інвестувавши в них 2 млн грн. Плановий обсяг надання нової послуги $Q = 30\,000$ у рік. Змінні витрати на одиницю продукції $V_{\text{зм}} = 10$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $ВП = 410$ тис. грн у рік. Визначить ціну нової послуги з велопробігу, використовуючи такі методи ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 30 %;

а) від собівартості товару – H_S ;

б) від ціни його продажу – $H_{ЦП}$.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо готельно-ресторанний комплекс хоче отримувати 15 % прибутку з інвестицій щорічно.

Задача 2. Ресторан «Хутір», що спеціалізується на українській кухні, купив нове обладнання для виробництва пончиків, інвестувавши в них 0,75 млн грн. Плановий випуск нової продукції $Q = 30\,000$ у рік. Змінні витрати на одиницю продукції $V_{зм} = 13$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $ВП = 280$ тис. грн у рік. Визначіть ціну хачапурі, використовуючи такі методи ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 15 %;

а) від собівартості товару – H_S ;

б) від ціни його продажу – $H_{ЦП}$.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо ресторан хоче отримувати 16 % прибутку з інвестицій щорічно.

Рекомендована література

1. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

2. Бізнес-план готелю. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/biznes-plan-gostinitsy/> (дата звернення: 14.01.2021).

3. Бізнес-план кафе: як правильно скласти бізнес-план для відкриття кафе. URL: <https://joinposter.com/ua/post/biznes-plan-kafe/> (дата звернення: 14.01.2021).

4. Документи для роботи турагентом. https://www.lady.travel/doc_touragent_ua (дата звернення: 14.01.2021).

ТЕМА 10

ІМІДЖ І БРЕНД ТЕРИТОРІЙ ТА КОМПАНІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ



10.1 Імідж територій

10.2 Брендинг країни та громади

10.3 Брендинг туристських підприємств,
тимчасових закладів розміщування та
закладів харчування

Питання для самоконтролю



Тестові завдання

Задачі

Задачі для самостійного розв'язування

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: імідж територій, маркетинг міста, брендбук країни, брендинг країни, брендинг ресторану, брендинг готелю, територіальна індивідуальність, фірмовий стиль, міська ідентичність, імідж міста, брендинг громади, муніципальний маркетинг.

Тема 10

ІМІДЖ І БРЕНД ТЕРИТОРІЙ ТА КОМПАНІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

10.1. Імідж територій

Імідж території визначається територіальною індивідуальністю. **Територіальна індивідуальність** має офіційні або «розпізнавальні» особливості території. Це комплекс візуальних та вербальних ознак, відповідно до яких люди ідентифікують територію (місце на карті, назву, національну символіку тощо).

Імідж території – це набір переконань і відчуттів людей, завдяки яким змінюється природно-кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні та інші риси певної території. Суб'єктивне формування уяви про територію формується з урахуванням особистого досвіду (наприклад, перебування на певній території, подорожування по території як турист) або опосередковане (наприклад, відповідно до постів в соцмережах, відчуттів інших людей, матеріалів ЗМІ тощо).

Маркетинг міста – це сукупність дій міської спільноти, яка направлена на виявлення й просування особистих інтересів при виконанні окремих завдань щодо соціально-економічного розвитку міста.

Типологізація міст у маркетингу територій подано на рис. 10.1.



Рис. 10.1. Типологізація міст у маркетингу територій

Маркетингова стратегія міста – довгострокова або середньострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста.

10.2. Брендинг країни та громади

Брендбук країни – інструкція, завдяки якій описуються і розробляються правила використання логотипа, фірмового стилю, девізу, символіки, які розроблено для країни.

Брендинг країни – елемент маркетингу, який визначає комунікаційну політику, має емоційно-психологічну унікальність, завдяки чому туристи ідентифікують країни через упізнаваність та прихильність до неї.

Маркетинг країни – це діяльність, яка зорієнтована на покращення (підтримування) іміджу серед інших країн, суб'єктів підприємництва, соціальних інститутів та населення, міжнародних організацій.

Брендинг громади – це те, що розповідають про громаду, історії, які змінюються, те, що кажуть інші про громаду.

Громади та території, які запроваджують маркетингові заходи є більш успішними та розвиненими (рис. 10.2).

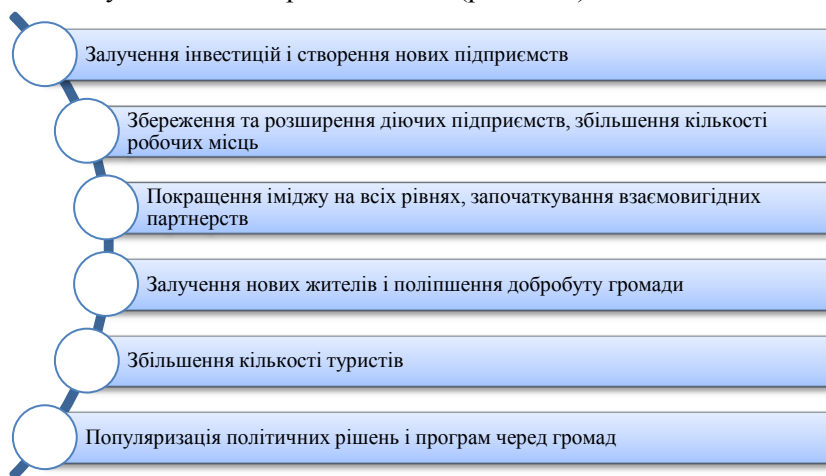


Рис. 10.3. Ефект від запровадження маркетингових заходів

Основними цільовими групами в територіальному брендингу та маркетингу є:

- 1) інвестори, які займаються пошукуванням можливостей;
- 2) підприємці, які здійснюють пошук кадрів та нових місць;
- 3) партнери, які прагнуть до взаємовигідної співпраці;
- 4) місцеві жителі, які хочуть добробуту та комфорту;
- 5) туристи, які є шукачами нових вражень.

Муніципальний маркетинг – сукупність процесів, завдяки яким створюється імідж територій через обізнаність, інтерес та зацікавленість серед цільової аудиторії.

Процес муніципального маркетингу має два етапи: позиціонування та просування (рис. 10.4).

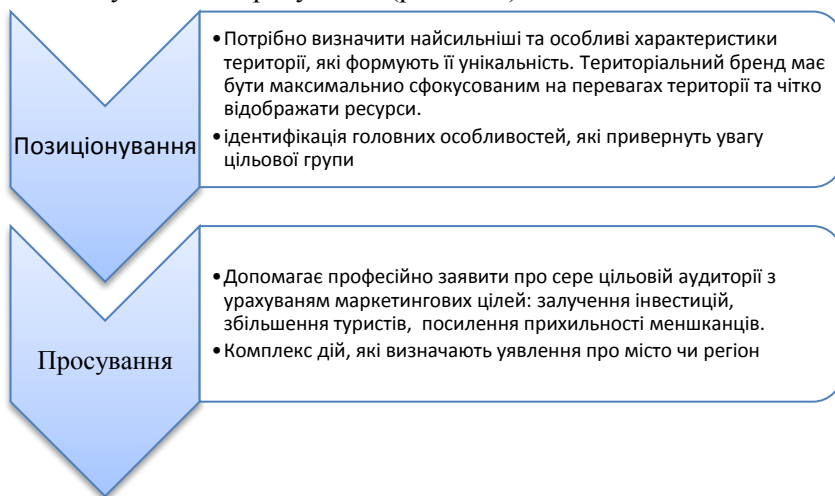


Рис. 10.4. Етапи муніципального маркетингу [2]

Бренд міста – це міська ідентичність, яка виражена в креативних ідеях, символах і показує імідж міста.

Міська ідентичність – це символічний, змістовний капітал міста.

Імідж міста – наявна в свідомості суспільства уява про місто, погляд на нього ззовні.

Дизайн бренду міста включає два види атрибутів: візуальні та вербальні (рис. 10.5, рис. 10.6).



Рис. 10.5. Візуальні атрибути дизайну бренду міста [2]



Рис. 10.6. Вербальні атрибути бренду міста [2]

Наведемо приклади брендингу міст України (рис. 10.7).


	<p>Вінниця - місто ідей</p> <ul style="list-style-type: none">• Комфортне життя, місто лідерства, інноваційного, толерантного, збалансованого і гармонійного• Позиціонування: привабливі умови інвестування, унікальна історія, зручне та безпечне
	<p>Мелітополь - туристський і діловий центр Запорізької області</p> <ul style="list-style-type: none">• Простий, природний і зрозумілий• Позиціонування: Мелітополь діловий та Мелітополь гостинний
	<p>Коломия - європейська громада</p> <ul style="list-style-type: none">• Позиціонування: єдне покоління і світу, європейська громада, громада майстрів, приваблива та надійна
	<p>Івано-Франківськ - місто життя</p> <ul style="list-style-type: none">• Позиціонування: культурне середовище, багатонаціональні звичаї і традиції, високотехнологічна але дружна до довкілля, зелене, енергоефективне, комфортне місто успішних людей
	<p>Кривий Ріг - місто, довжиною в життя</p> <ul style="list-style-type: none">• Ріг достатку• Позиціонування: приїзди й залишайся в місті довжиною в життя, місто неперевершених вражень, відкриті до співпраці
	<p>Бердянськ - привабливий у всі сезони</p> <ul style="list-style-type: none">• Позиціонування: динамічний, активний, діловий, цілеспрямований та успішний впродовж року, різноманітний
	<p>Луцьк - присмні відчуття</p> <ul style="list-style-type: none">• Позиціонування: відчуття присмні, відкриття нового і незламного Луцька

Рис. 10.7. Приклади успішного брендингу міст України [2; 3]

10.3. Брендинг туристських підприємств, тимчасових закладів розміщування та закладів харчування

Під **брендингом** у готельному та туристському бізнесі розуміють технологію створення та просування унікальних туристських послуг, а також діяльність щодо стійкого уподобання до них. Така ідея має ґрунтуватися на товарному знакові, торговій марці, аргументації у рекламі, стимулюванні збуту; оформленні магазинів. Все має бути об'єднано ідеєю, яка вирізняє готельно-ресторанний бізнес серед інших видів діяльності, серед конкурентів, створює унікальний образ. Основним завданням брендинга є формування та підтримування у споживача позитивних асоціацій, які пов'язані з торговою маркою [4].

Щоб зробити ресторан унікальним та таким, що запам'ятовується, потрібно дати відповідь на такі запитання:

1. Хто ви?
2. Які потреби гостей ви хочете задовольняти?
3. Які ідеї та візуал є для вас важливими?
4. Який споживчий досвід хочете створити?
5. Що буде надихати людей?
6. Які елементи зможуть привернути увагу потенційних клієнтів?

Фірмовий стиль ресторану – це поєднання графічних, стилістично-концептуальних рішень в єдине. Це можна досягти через вербальні і невербальні комунікації (шрифти, ілюстрації, графіка, інтер'єр, екстер'єр).

Головним завданням фірмового стилю ресторану – створити атмосферу, яка буде впливати на відчуття споживачів мілкими деталями, музикою, запахом, оформленням, обслуговуванням (рис. 10.8).

Назва ресторану відіграє важливу роль та допомагає запам'ятовуванню серед клієнтів і підтриманню іміджу. Тому назву можна придумати або із самого початку, або наостанок. Головними факторами, які впливатимуть на вибір назви – місце розміщення, відомі особистості, які мешкають поряд, фірмові страви, атмосфера, асоціації та емоції.



Рис. 10.8. Завдання фірмового стилю ресторану [1]

Основними елементами фірмового стилю є: логотип, дескриптор, інтер'єр та екстер'єр (рис. 10.9). Інтер'єр відображає індивідуальність закладу, задає неповторну атмосферу та сприяє позитивному емоційному відгуку серед клієнтів. Дескриптор є додатковим каналом комунікації з цільовою аудиторією.

Фірмовий стиль виконує 4 функції: створює атмосферу, привабливість для клієнтів (нових і постійних), збільшує конкурентоспроможність, підвищує впізнаваність.

Носіями фірмового стилю є основні та додаткові. До основних носіїв належать бланки, уніформа, сувенірна продукція. Додатковими є меню, клубні карти, серветки і скатерки, коробки для сірників, запальнички, картини, фотографії, пакувальні

засоби, сервіровка (набори посуду, попільнички), таблички та вказівники в приміщенні.

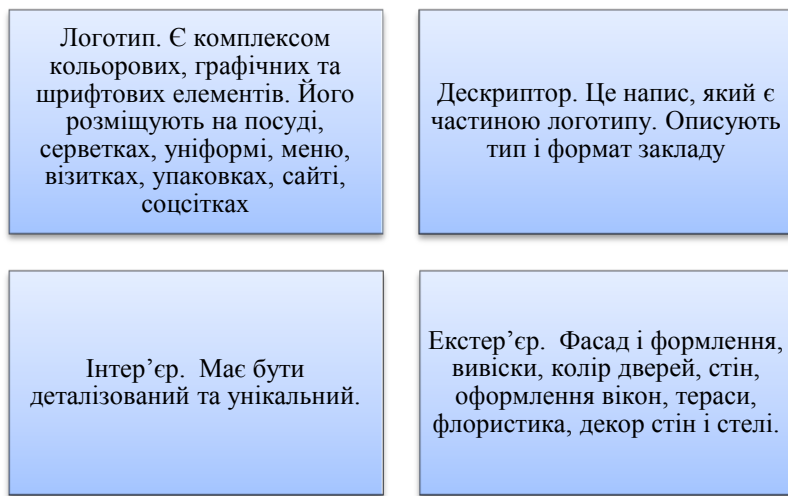


Рис. 10.9. Елементами фірмового стилю ресторану [5]
Якісне обслуговування є запорукою успішного брендингу (рис. 10.10).

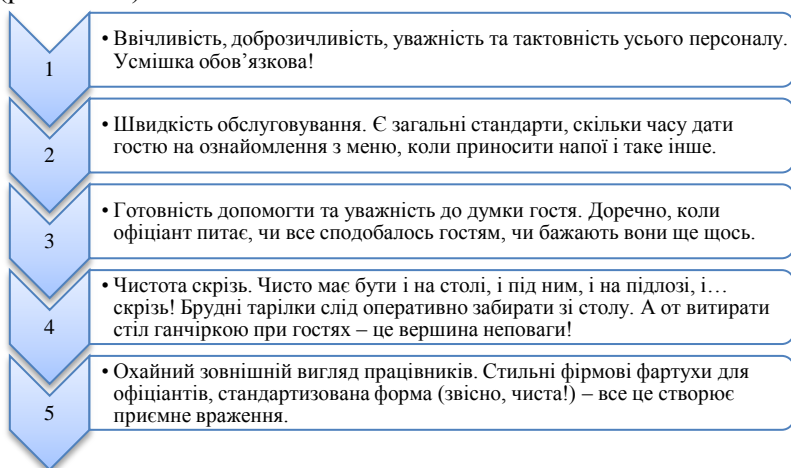


Рис. 10.10. Ознаки якісного обслуговування в ресторані [7]



Питання для самоконтролю

1. У чому суть територіальної індивідуальності?
2. Що розуміють під іміджем території?
3. Що таке маркетинг міста?
4. Опишіть типологізацію міст у маркетингу територій.
5. У чому відмінність між брендбуком та брендингом країни?
6. У чому суть маркетингу країни?
7. Що таке брендинг громади?
8. У чому суть муніципального маркетингу?
9. Назвіть візуальні та вербальні атрибути дизайну бренда міста.
10. Що Ви розумієте під брендингом у готельному та туристському бізнесі?
11. Що таке фірмовий стиль ресторану?
12. Назвіть основні елементи фірмового стилю.
13. Які функції виконує фірмовий стиль?
14. Опишіть ознаки якісного обслуговування в ресторані.



Тестові завдання

1. Територіальна індивідуальність – це:

- а) комплекс візуальних та вербальних ознак, відповідно до яких люди ідентифікують територію (місце на карті, назву, національну символіку тощо);

б) набір переконань і відчуттів людей, завдяки яким змінюється природно-кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні та інші риси певної території;

в) сукупність дій міської спільноти, яка направлена на виявлення й просування особистих інтересів при виконанні окремих завдань щодо соціально-економічного розвитку міста;

г) довгострокова або середньострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

д) короткострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста.

2. Імідж території – це:

а) набір переконань і відчуттів людей, завдяки яким змінюється природно-кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні та інші риси певної території;

б) комплекс візуальних та вербальних ознак, відповідно до яких люди ідентифікують територію (місце на карті, назву, національну символіку тощо);

в) сукупність дій міської спільноти, яка направлена на виявлення й просування особистих інтересів при виконанні окремих завдань щодо соціально-економічного розвитку міста;

г) довгострокова або середньострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

д) короткострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста.

3. Маркетинг міста – це:

а) сукупність дій міської спільноти, яка направлена на виявлення й просування особистих інтересів при виконанні окремих завдань щодо соціально-економічного розвитку міста;

б) довгострокова або середньострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

в) набір переконань і відчуттів людей, завдяки яким змінюється природно-кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні та інші риси певної території;

г) комплекс візуальних та вербальних ознак, відповідно до яких люди ідентифікують територію (місце на карті, назву, національну символіку тощо);

д) короткострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста.

4. Маркетингова стратегія міста – це:

а) довгострокова або середньострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

б) короткострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

в) сукупність дій міської спільноти, яка направлена на виявлення й просування особистих інтересів при виконанні окремих завдань щодо соціально-економічного розвитку міста;

г) набір переконань і відчуттів людей, завдяки яким змінюється природно-кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні та інші риси певної території;

д) комплекс візуальних та вербальних ознак, відповідно до яких люди ідентифікують територію (місце на карті, назву, національну символіку тощо).

5. Інструкція, завдяки якій описуються і розробляються правила використання логотипа, фірмового стилю, девізу, символіки, які розроблено для країни називається:

а) брендбук країни;

б) брендинг країни;

в) маркетинг країни;

г) брендинг громади;

д) бренд міста.

6. Елемент маркетингу, який визначає комунікаційну політику, має емоційно-психологічну унікальність, завдяки чому туристи ідентифікують країни через упізнаваність та прихильність до неї називається:

а) брендинг країни;

б) брендбук країни;

в) маркетинг країни;

г) брендинг громади;

д) муніципальний маркетинг.

7. Діяльність, яка зорієнтована на покращення (підтримування) іміджу серед інших країн, суб'єктів підприємництва, соціальних інститутів та населення, міжнародних організаціях називається:

- а) маркетинг країни;
- б) муніципальний маркетинг;
- в) бренд міста;
- г) міська ідентичність;
- д) бренд міста.

8. Сукупність процесів, завдяки яким створюється імідж території через обізнаність, інтерес та зацікавленість серед цільової аудиторії називається:

- а) муніципальний маркетинг;
- б) маркетинг країни;
- в) міська ідентичність;
- г) імідж міста;
- д) брендинг громади.

9. Міська ідентичність – це:

- а) символічний, змістовний капітал міста;
- б) наявна в свідомості суспільства уява про місто, погляд на нього ззовні;
- в) те, що розповідають про громаду, історії, які змінюються, те, що кажуть інші про громаду;
- г) сукупність процесів, завдяки яким створюється імідж території через обізнаність, інтерес та зацікавленість серед цільової аудиторії;

д) діяльність, яка зорієнтована на покращення (підтримування) іміджу серед інших країн, суб'єктів підприємництва, соціальних інститутів та населення, міжнародних організаціях.

10. Імідж міста – це:

- а) наявна в свідомості суспільства уява про місто, погляд на нього ззовні;
- б) міська ідентичність, яка виражена в креативних ідеях, символах і показує імідж міста;
- в) сукупність процесів, завдяки яким створюється імідж території через обізнаність, інтерес та зацікавленість серед цільової аудиторії;
- г) те, що розповідають про громаду, історії, які змінюються, те, що кажуть інші про громаду;

д) діяльність, яка зорієнтована на покращення (підтримування) іміджу серед інших країн, суб'єктів підприємництва, соціальних інститутів та населення, міжнародних організаціях.



Задачі

Задача 1. Потрібно прийняти рішення щодо вибору каналу руху товару за критерієм ефективності (витратовіддачі):

1. Канал нульового рівня:

- витрати, які пов'язані з утриманням та експлуатацією власної роздрібною торговою мережі – 168 тис. грн;
- витрати звернення (оптово-збутові та роздрібні) – 100 тис. грн;
- прибуток від турпослуг – 500 тис. грн;

2. Однорівневий канал (прямі зв'язки з роздрібною торгівлею):

- витрати звернення (оптово-збутові, транспортні) – 60 тис. грн;
- прибуток – 318 тис. грн;

3. Дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику):

- витрати звернення (збутові) – 58 тис. грн;
- прибуток – 120 тис. грн.

Розв'язання

Ефективність – це здатність отримувати ефект.

При організації руху товару каналом нульового рівня ефективність товароруку становить:

$$E_0 = 500 / (168 + 100) = 1,87.$$

Це означає, що 1 грн коштів, вкладена у роботу каналу нульового рівня товароруку приносить прибуток у сумі 1,87 грн.

При організації однорівневого каналу руху товару:

$$E_1 = 318 / 60 = 5,30.$$

Це означає, що 1 грн коштів, вкладена у роботу однорівневого каналу руху товарів приносить прибуток у сумі 5,3 грн.

При організації дворівневого каналу руху товару:

$$E_2 = 120 / 58 = 2,07.$$

Це означає, що 1 грн коштів, вкладена у роботу дворівневого каналу товароруку приносить прибуток у сумі 2,07 грн.

Тобто, за критерієм ефективності (витратовіддачі) перевага надається однорівневому каналу руху товару.

Задача 2. За даними, які наведено у таблиці потрібно менеджеру турфірми вибрати один із сегментів за критерієм максимуму розміру збуту.

Таблиця 10.1 – Характеристика сегменту турфірми «Еней»

Характеристика сегменту	Сегмент		
	1	2	3
Розмір ринку (РР), тис. од.	1 006	1 806	1 306
Інтенсивність споживання на одного клієнта (ІС)	3	1	1
Частка ринку (ЧР)	1/30	1/20	1/10

Розв'язання

Очікуваний обсяг збуту на ринковому сегменті розраховується за такою формулою:

$$ОС = РР \times ІС \times ЧР.$$

Очікуваний обсяг збуту у сегменті 1:

$$OZ_1 = 1006 \times 3 \times (1/30) = 100,6 \text{ тис. од.};$$

у сегменті 2:

$$OZ_2 = 1806 \times 1 \times (1/20) = 90,3 \text{ тис. од.};$$

у сегменті 3:

$$OZ_3 = 1306 \times 1 \times (1/10) = 130,6 \text{ тис. од.}$$

За критерієм максимуму розміру збуту потрібно віддати перевагу сегменту 3.

Задачі для самостійного розв'язування

Задача 1. Потрібно прийняти рішення щодо вибору каналу руху товару за критерієм ефективності (витратовіддачі):

1. Канал нульового рівня:

- витрати, які пов'язані з утриманням та експлуатацією власної роздрібною торговою мережі – 158 тис. грн;

- витрати звернення (оптово-збутові та роздрібні) – 100 тис. грн;

- прибуток від турпослуг – 550 тис. грн;

2. Однорівневий канал (прямі зв'язки з роздрібною торгівлею):

- витрати звернення (оптово-збутові, транспортні) – 30 тис. грн;

- прибуток – 328 тис. грн;

3. Дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику):

- витрати звернення (збутові) – 68 тис. грн;

- прибуток – 110 тис. грн.

Задача 2. За даними, які наведено у таблиці потрібно менеджеру турфірми вибрати один із сегментів за критерієм максимуму розміру збуту.

Таблиця 10.2 – Характеристика сегменту турфірми «Еней»

Характеристика сегменту	Сегмент		
	1	2	3
Розмір ринку (РР), тис. од.	1 026	1 816	1 326
Інтенсивність споживання на одного клієнта (ІС)	2	3	1
Частка ринку (ЧР)	1/15	1/35	1/12

Рекомендована література

1. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

2. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст України? URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 14.01.2022).

3. Розповіли, як користуватися брендом Луцька. URL: <https://lutsk.rayon.in.ua/news/54358-rozpovili-ia-koristuvatisia-brendom-lutska> (дата звернення: 25.01.2018).

4. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202.

5. Фирменный стиль ресторана, брендинг ресторана: тонкости, функции, этапы. URL: <https://welovebrands.com.ua/blog/brending-restorana/> (дата звернення: 28.06.2021).

6. Брендинг ресторану: повне керівництво. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/brending-restorana-polnoe-rukovodstvo/> (дата звернення: 13.01.2022).

7. Сам собі ревізор: сучасний рестораний етикет. URL: <https://wanna.com.ua/rizne/sam-sobi-revizor-suchasnyj-restorannyj-etyket/> (дата звернення: 03.12.2019).

ТЕМА 11 ТЕХНОЛОГІЇ НАПИСАННЯ ПОСТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ



11.1 Поради щодо написання постів у соціальних мережах

11.2 Приклади ідей для написання постів в соціальних мережах

Питання для самоконтролю

Тестові завдання

Рекомендована література



Основні терміни і поняття: пост, фотографія, заголовок посту, хештеги, колаж, геотеги, коментарі.

Тема 11

ТЕХНОЛОГІЇ НАПИСАННЯ ПОСТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

11.1. Поради щодо написання постів в соціальних мережах

Щороку соціальні мережі стають все популярнішими. Існує багато чинників успіху. Наявність сторінки в Facebook чи Instagram, щоденна публікація постів не сприяють успіху. Потрібно чітко визначити цільову аудиторію та дотримуватись правил і прийомів (рис. 11.1).

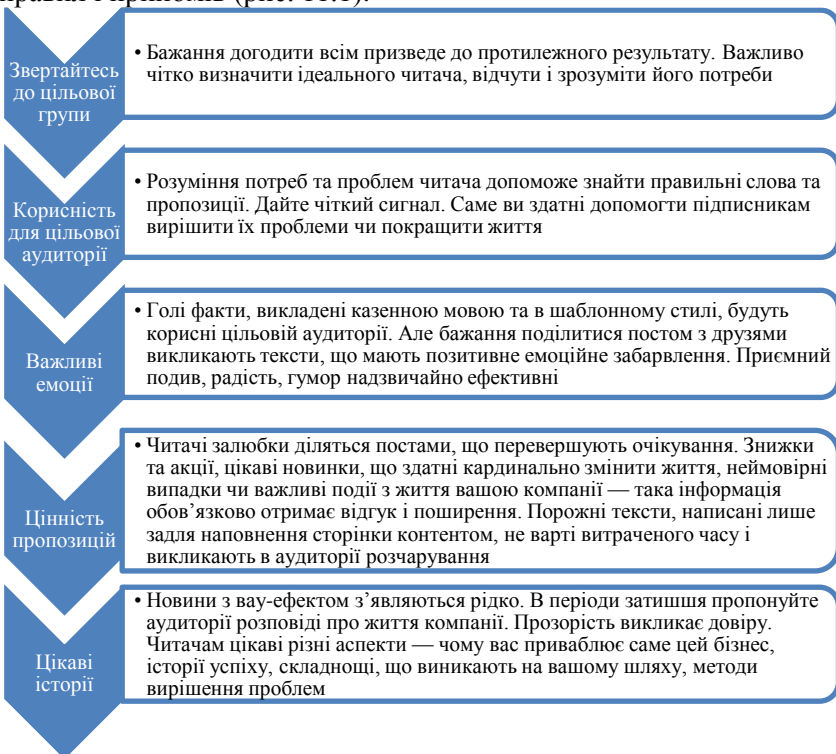


Рис. 11.1. Правила та прийому написання постів [1]

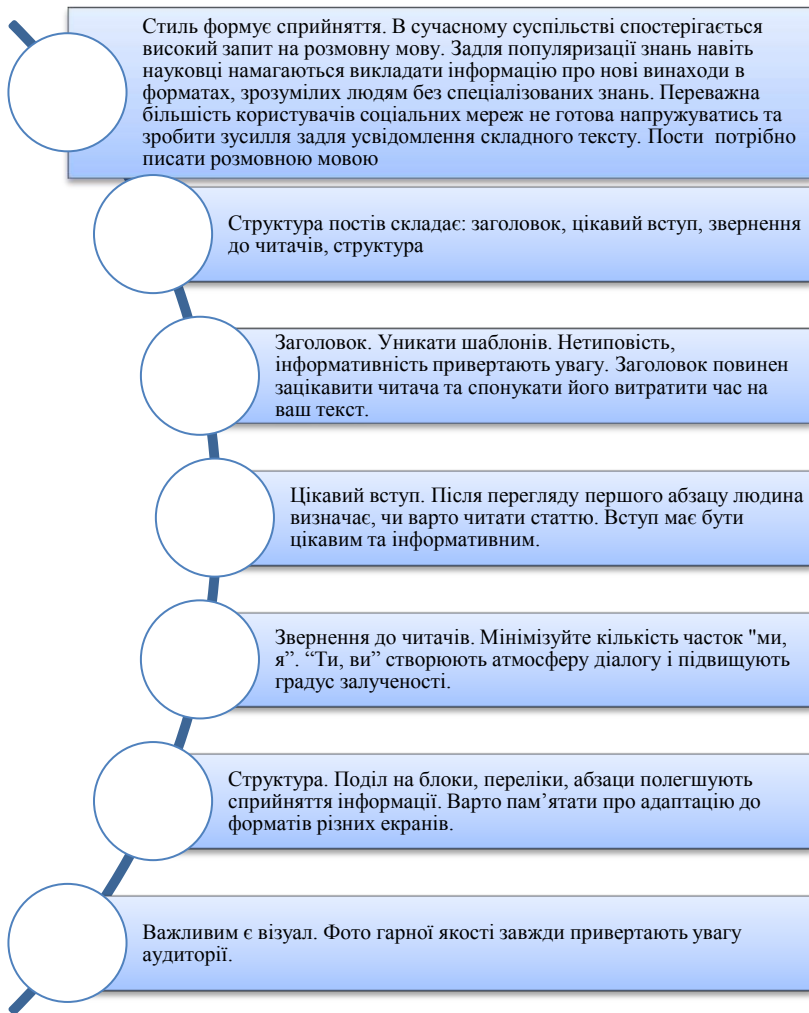


Рис. 11.2. Поради щодо написання постів у соціальних мережах [1]

Пост повинний бути змістовним, написаний простою мовою, доповнений гарним зображенням, відповідати потребам цільової

аудиторії, бути опублікованим вчасно, містити до 15 хештегів і бути цікаво оформленим.

11.2. Приклади ідей для постів в соціальних мережах

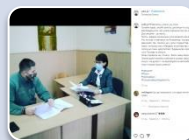
Через Covid-19 зросла активність в Facebook та Instagram на 40%, а кількість переглядів Instagram Live і Facebook Live подвоїлася. Популярними у соціальних мережах ідеї щодо знайомства з співробітниками, соціальною відповідальністю, відповідей на запитання, розвагами, відгуками, допомогою у виборі, конкурсах, опитування, оновлення, вікторини, Live-відео, історія створення (рис. 11.3).



Корисний матеріал.
В основі вхідного маркетингу лежить цінний матеріал, який інформує, надихає та навчає.



Знайомство з співробітниками.
Безликому бізнесу дуже складно довіритися. Люди більш охоче йдуть за людиною, а не за брендом.



Соціальна відповідальність.
Підприємства шукають і знаходять можливість не тільки продовжувати роботу в кризових умовах, але ще і допомагати суспільству впоратися з новим викликом – Covid-19.



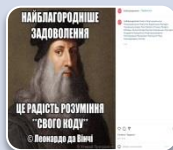
Повідомлення про новинки.
Показати барвисті фото, записати відеоогляд, вказувати ціни, адже чим більше конкретної інформації – тим простіше користувачам буде зважитися на покупку.



Пост-опитування.
Створювати подібні опитування потрібно обережно і продумувати контент.



Вікторини.
Приблизно через 24-48 годин ви можете показати відповідь. Люди можуть перевірити свої знання.



Відповідь на конкретне запитання.

Після переходу в режим онлайн-консультування клієнти часто можуть задавати одне і те ж питання, тому має сенс створити окремі пости з докладними відповідями на них.

Розважальний пост.

Розважальні матеріали потрібні, щоб збільшувати залученість аудиторії. Не потрібно обманювати підписників, вони прекрасно розуміють, для чого ви веде профіль компанії. Все що ви можете зробити – акуратно перетворювати комерційні тексти в цікавий контент, тестуючи різні формати подачі матеріалу.

Пост-відгук.

Не обов'язково створювати власний контент, щоб розкрутити бізнес-акаунт в Instagram і Facebook. Іноді користувачі можуть зробити це за вас. Можна попросити зробити фото купленого товару і поділитися нею з вами. Вам залишиться оформити пост і поділитися ним на сторінці компанії.



Допомога у виборі. пост допомагає клієнту з покупкою, підтовхує до неї, в якійсь мірі замінює консультанта.

Конкурс. Привернення уваги вже існуючих клієнтів і отримання нових, проводячи конкурс або роздачу призів в своїй соціальних мережах.

Як вийти на зв'язок. Залишити всі потрібні контактні дані для зв'язку з консультантами або менеджером з продажу

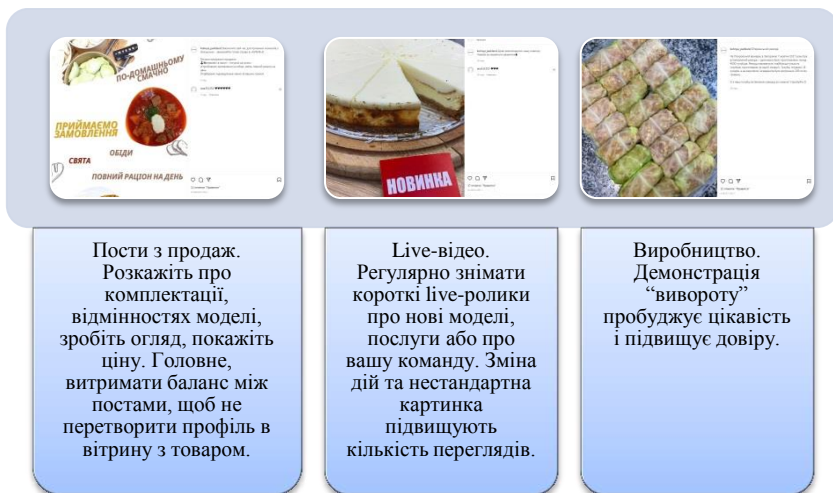


Рис. 11.3. Приклади ідей для постів у соцмережах [2] (матеріал взято з Instagram)

Основними елементами постів є [3]:

Фотографії, від яких залежить те, чи буде пост читати користувач соціальних мереж. У США були проведені дослідження, які показали, що людині вистачає 0,2 секунди для того, щоб оцінити картинку і прийняти рішення про те, чи варто читати пост. Можна замовити професійну або любительську фотозйомку, або комбінувати фрагменти інших фото. Проте не можна скачувати чужий візуальний контент. Хороші фото привертають увагу користувача. Може бути 2 види візуального контенту: інфографіка та картинка. Картинки є з написами (не більше 20 % тексту). Написи на тексті є 4 категорій: оптимальний, припустимий, середній, підвищений (рис. 11.4). Винятком є лише картинки, які є особливими, наприклад, книжкові обкладинки, постери, скріншоти додатків, інфографіка. Картинки можна групувати у **колажі** – зображення, які зібрані з кількох. Потрібно зважити та добрати фото так, щоб вони доповнювали один одного, а не були різними. Коректний розмір картинки для поста у Facebook становить 1200×628, максимальний — 2048×2048 пікселів. Всі деталі на зображенні будуть збереженими і чіткими. Якщо розмір

інший, то сервіс її стисне або відріже зайве. Instagram це зображення має складати: аватар 180 x 180 пікселів, квадратне фото та пости в каруселі 1080x1080, альбомне фото 1080x566 (608), портретне або вертикальне 1080x1350, сторіз 1080x1920 пікселів [4].

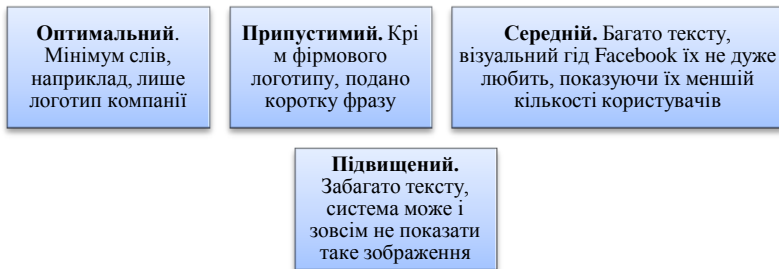


Рис. 11.4. Категорії тексту на картинці [5]

Заголовки в Instagram та Facebook повинні бути від 6 до 8 слів. Саме така кількість визначає тему посту та привертає інтерес до нього. Читач засвоює перші й останні два слова, інші зв'язують речення. Знаючи це правило, можна ефективно використовувати його для створення власних публікацій. Можна використовувати запитальні речення й багатозначні фрази. Збільшити кількість підписників можна тоді, коли матеріал буде корисним, користувач отримає подарунки тощо. Заголовки можуть бути таких видів: сюрприз, інтрига, запитання, цифри, як?, звертання.

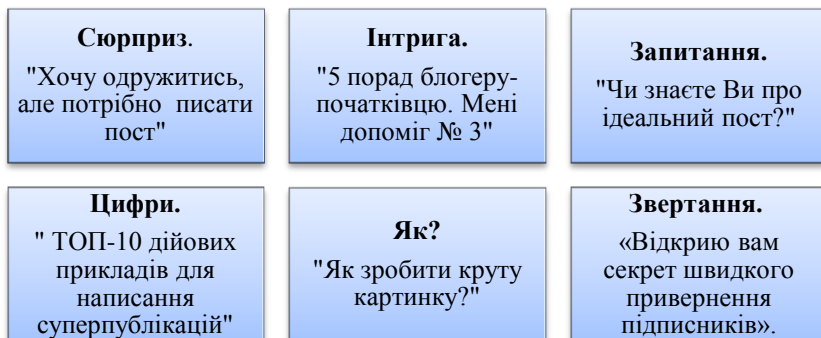


Рис. 11.5. Види заголовків постів [5]

Текстова частина – текст повинен бути максимально просто і зрозумілим, без складних речень і зворотів. Він має приносити користь, відповідати на запитання в заголовку і розкривати тему. Потрібно тексти писати самому або копірайтером, а не копіювати з уже опублікованого. Для створення емоційної прив'язки варто доповнювати текст смайлами. Оптимальна величина тексту – 50–100 слів. Кожний пост є невеликою рекламою. Кожен пост має закінчуватися особистим підписом або посиланням. У пості повинний бути заклик до дії. Наприклад: «підпишіться», «залишайте коментарі», «взнайте більше». Варто просити читача залишити свою думку під постом, поділитися ідеями, написати, що було корисним.

Хештеги і геотеги мають бути різними і не повторюватися. Якщо будуть однаковими, то можуть забанити. Їхня кількість не повинна бути більшою 15 на весь пост.

Коментарі є важливим елементом, тому варто в кінці посту мотивувати читачів до висловлення своєї думки. Насичена дискусія засвідчує якість посту.

Розглянемо на прикладах побудову постів в Instagram (рис. 11.6–11.9).

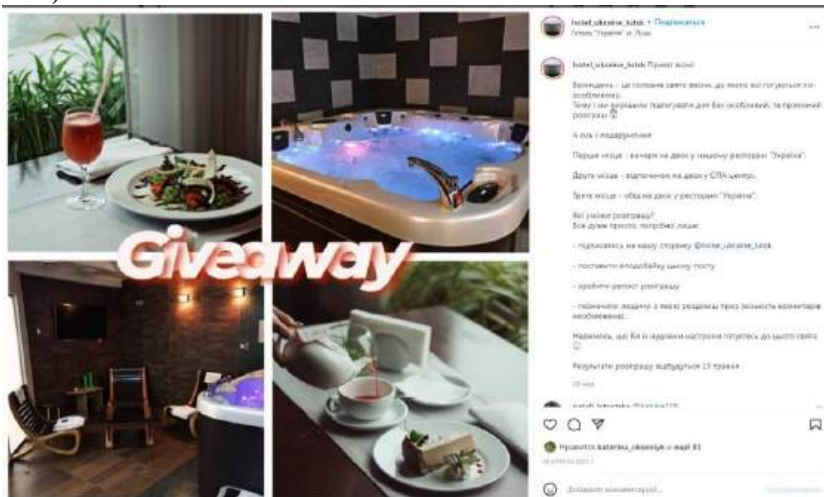


Рис. 11.6. Пост про конкурс готель «Україна», м. Луцьк (матеріал взято з Instagram)

У цьому пості відсутні коментарі, хештеги. Фотографії, абзаци, заголовок, текстова частина формують якісний пост.



Рис. 11.7. Пост «Як вийти на зв'язок» готелю «Україна», м. Луцьк (матеріал взято з Instagram)

У цьому пості відсутні коментарі, хештеги, текстова частина закоротка. Фотографії, абзаци, заголовок формують якісний пост.

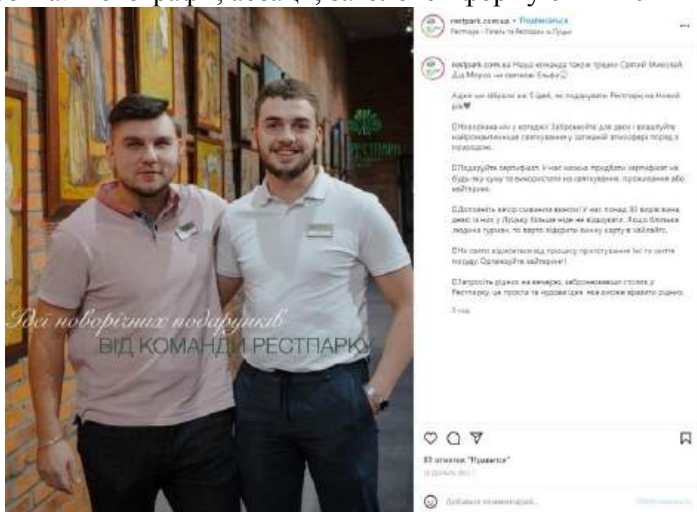


Рис. 11.8. Пост знайомство з співробітниками в ГРК «Рестпарк», с. Струмівка (матеріал взято з Instagram)

3. Назвіть приклади ідей для постів у соцмережах.
4. Які вимоги до підбору фотографій в соціальних мережах?
5. Які вимоги до формулювання заголовку в Instagram та Facebook?
6. Як написати текстову частину постів в Instagram та Facebook?



Тестові завдання

1. Через Covid-19 зросла активність в Facebook та Instagram на:

- а) 40 %;
- б) 30 %;
- в) 25 %;
- г) 45 %;
- д) 50 %.

2. Кількість переглядів Instagram Live і Facebook Live:

- а) подвоїлася;
- б) потроїлася;
- в) збільшилася у четверо;
- г) збільшилася на 20 %;
- д) збільшилася на 40 %.

3. Популярними у соціальних мережах ідеї щодо:

а) знайомства з співробітниками, соціальною відповідальністю, відповідей на запитання, розвагами, відгуками, допомогою у виборі, конкурсах, опитування, оновлення, вікторини, Live-відео, історія створення;

б) знайомства з співробітниками, соціальною відповідальністю, відповідей на запитання,;

в) розвагами, відгуками, допомогою у виборі, конкурсах, опитування,;

г) оновлення, вікторини, Live-відео, історія створення;

д) знайомства з співробітниками, соціальною відповідальністю, відповідей на запитання, Live-відео, історія створення.

4. У США були проведені дослідження, які показали, що людині вистачає секунди для того, щоб оцінити картинку і прийняти рішення про те, чи варто читати пост:

- а) 0,2 с.;
- б) 0,5 с.;
- в) 1 с.;
- г) 1 хв.;
- д) 5 с.

5. Може бути 2 види візуального контенту:

- а) інфографіка та картинка;
- б) візуал та контент;
- в) хештег і візуал;
- г) фото і колаж;
- д) картина і малюнок.

6. Написи на тексті є 4 категорій:

- а) оптимальний, припустимий, середній, підвищений;
- б) оптимальний, граничний, мінімальний, значний;
- в) оптимальний, середній, великий, значний;
- г) припустимий, середній, дрібний, мініатюрний;
- д) громіздкий, посередній, великий, гігантський.

7. Коректний розмір картинки для поста у Facebook становить:

- а) 1200×628 пікселів;
- б) 2048x2048 пікселів;
- в) 180x180 пікселів;
- г) 1080x566 пікселів;
- д) 1080x1080 пікселів.

8. Максимальний розмір картинки для поста у Facebook становить:

- а) 2048×2048 пікселів;
- б) 1200x628 пікселів;
- в) 180x180 пікселів;
- г) 1080x566 пікселів;
- д) 1080x1080 пікселів.

9. В Instagram зображення аватар має складати:

- а) 180 x 180 пікселів;
- б) 1080x1080 пікселів;
- в) 1080x1920 пікселів;
- г) 1080x566 (608) пікселів;
- д) 2048x2048 пікселів.

10. В Instagram портретне або вертикальне фото має складати:

- а) 1080x1350 пікселів;
- б) 180x180 пікселів;
- в) 1080x1080 пікселів ;
- г) 1080x566 пікселів;
- д) 2048x2048 пікселів.

Рекомендована література

1. Популярні пости в соціальних мережах. Професійні секрети. URL: <https://golden-web.digital/blog/populiarni-posti-v-sotsialnikh-merezhakh-profesiini-sekreti/> (дата звернення: 16.07.2021).

2. Пости в соцмережах: 15 крутих ідей з прикладами URL: <https://blog.automoto.ua/posty-v-sotsmerezkhakh-15-krutykh-idei-z-prykladamy/> (дата звернення: 30.08.2021).

3. Як писати пости в Instagram: поради новачкам. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-pisati-posti-v-instagram-poradi-novachkam/> (дата звернення: 30.08.2019).

4. МакГрейн А. Размеры и масштабы фото в Инстаграм 2021. URL: <https://onlypult.com/ru/blog/razmery-i-masstaby-foto-v-instagram> (дата звернення: 27.03.2021).

5. Марусиченко С. Створюємо пост у Facebook: 5 безпрограшних трюків. URL: <https://textum.com.ua/blog/sozdaem-post-v-facebook-5-besproigrishnyh-tryukov/> (дата звернення: 27.03.2021).

ТЕМА 12

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ



- 12.1 Маркетингові технології компанії Ribas Hotels Group
- 12.2 Приклади корпоративної культури готелів
- 12.3 Порівняльна характеристика традиційного та інтернет-маркетингу в туризмі



Питання для самоконтролю

Тестові завдання

Рекомендована література

Основні терміни і поняття: корпоративна культура, маркетингові технології, гостинність, традиційний маркетинг, інтернет-маркетинг, сучасна концепція маркетингу.

Тема 12

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

12.1. Маркетингові технології компанії Ribas Hotels Group

Компанія Ribas Hotels Group займається створенням готелів, які є унікальними та емоційними.

В готелях вони виділяють базові процеси та ефективні процеси, інновації. Прикладом базових процесів є must have. Це коли людина отримує основні речі, до яких звикла.

Ознакою ефективних процесів є низька собівартість must have процесів.

Емоції є інноваційними проєктами. Прикладом може бути написаний від руки лист від засновника компанії, якийсь невеликий персоналізований подарунок.

У компанії Ribas Hotels Group є чіткий поділ готелів. Наприклад, family-готель призначений лише для сімейних гостей. На рецепції в ньому пропонують молоко, памперси, цілодобові сухі сніданки, все протиударне, жодного скла, всюди напівпластик. Також є дитяче меню в ресторані, а дитяча зона є більшою за дорослу. Пропонується три типи стільців для дітлахів, 3 або 4 kids-club, залежно від віку: яслі, дошкільнята, підлітки. У цьому готелі є галасливі родини, які вдячні за турботу про дітей та можливість відпочинку для них.

Інший готель, Adults Only, є лише для дорослих. Там є авторський дизайн, переважають чорні тони в інтер'єрах. Перехід від одного до другого готелю є через перехід. Там панує зовсім інша атмосфера.

Відомими марками готелів компанії Ribas Hotels Group є готель Hyatt та Eleven Mirrors.

Ribas Hotels Group вибирають через збільшення завантаження, повний супровід, лояльну аудиторію та ексклюзивні договори (рис. 12.1).



Рис. 12.1. Фактори, які сприяють вибору Ribas Hotels Group [1]

12.2. Приклади корпоративної культури готелів

Сучасний готельно-ресторанний менеджмент зазначає, що корпоративна культура є важливим елементом, який формує успішну діяльність в індустрії гостинності.

Гостинність – це якість обслуговування, яка спирається на рівні підготовки фахівця, його досвід, навчання й внутрішню культуру [4]. Система корпоративної культури містить 6 елементів (рис. 12.2).



Рис. 12.1. Система корпоративної культури [4, с. 33]

Баррі Фегана зазначає, що **корпоративна культура** – це ідеї, інтереси, а також цінності, які поділяє певна група людей. Тут є навички, досвід, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівниками [4, с. 32]. **Корпоративна культура** – це те, як люди відносяться до роботи, які критерії вони вкладають у розуміння того, що роботу зроблено якісно, а обладнання та персонал працюють гармонійно і злагоджено поряд. «Це клей, який тримає, це масло, яке пом'якшує... Це те, чому люди займаються різною роботою в рамках компанії. Це те, як одні частини компанії бачать інші її частини, і які форми поведінки вибирає для себе кожне з підрозділів в результаті цього бачення. Вона проявляє себе відкрито в жартах і шаржах на стінах, або тримається під замком і оголошується тільки своїм. Це те, про що знають всі, за винятком, можливо, лише керівника» [4, с. 32].

Корпоративна концепція Accor Hotels містить три основних позиції: повага до відвідувача, задоволення його потреби, підтримання корпоративного духу персоналу. Головним девізом є те, що все вони роблять із задоволенням.

Готельні підприємства класу люкс Kempinski Hotels & Resorts є «еталоном елегантності в готельному бізнесі».

Корпоративна культура готелю «Державна» описана в «Кодексі правил». У ньому зазначається, що щира турбота і комфорт та оточення гостей є важливим завданням. Потрібно цікавитися кожним клієнтом, з ентузіазмом, приділяючи увагу кожній дрібниці.

Корпоративна культура Reikartz описується фразою: «привітна зустріч гостя при заїзді, чистота і затишок в готелі, посмішка покоївки, м'яке ліжко, смачний сніданок, охайна уніформа, чесність та порядність персоналу, який готовий прийти на допомогу 24 години на добу. І злагоджена робота всіх співробітників, яка приносить задоволення!» [3].

Корпоративна культура Hyatt Hotels Corporation, її цінності окреслено у писаних та неписаних правилах. Вони підтримують колективну працю, взаємодопомогу. Характеризується багатонаціональністю, повагою до культури один одного. Тепле ставлення до кожного гостя.

В основу корпоративної культури Maitiott International покладено два критерії: висока якість обслуговування і дорогий та вишуканий інтер'єр номерів. В основі культури є постулат, що готель повинний бути міжнародним вищого класу, співробітники виконують свою роботу із задоволенням. Головний девіз – обслуговування є сутністю компанії.

Корпоративна культура The Ritz-Carlton полягає у наданні стандартного сервісу. Клієнтам створено такі умови, щоб вони відчували себе як вдома, формують індивідуальний сервіс. Вона створила філософію, з якою ознайомлений кожний співробітник. Корпоративна культура складається із п'яти елементів: девіз, кредо, триступеневий сервіс, обіцянки для співробітників та принципи сервісу. Головним є сімейні дружні взаємини, а також досягнення емоційної наснаги для своїх співробітників.

Наведемо на рис. 12.3 корпоративні культури готелів. Головним індикатором розвитку корпоративної культури є лояльність до клієнтів та персоналу. Лояльність до клієнтів передбачає бонусні програми, формує бажання у клієнта повернутися до готелю.

Тема 12. Приклади використання маркетингових технологій в індустрії гостинності

Hilton Hotels Corporation	<ul style="list-style-type: none">• Девізом є вислів "Будьте моїм гостем"• Корпоративна культура складається з гостинності, добropорядності, лідерства, командної роботи, відповідальності, дисциплінованості
Radisson Hotels&Resorts	<ul style="list-style-type: none">• Девізом є вислів "Так, я можу!"• Клієнт має надавати інформацію про рівень задоволеності послуг. Якщо незадоволені, то потрібно повідомити про це. Компанія одразу вирішить це або не буде клієнт оплачувати послугу
Holiday Inn	<ul style="list-style-type: none">• Девізом є: "Будьте спокійні, це Holiday Inn"• Базою корпоративної культури є повага до клієнта, задоволеність потреб, корпоративний дух.
Intercontinental Hotel Group	<ul style="list-style-type: none">• Девізом є "Справжня гостинність для кожного"• У корпоративній культурі головне толерантність та розуміння культурних відмінностей, потреб та побажань гостей.
Wyndham Hotel Group	<ul style="list-style-type: none">• Девізом є "Захоплення моментом"• У корпоративній культурі домінує якісний сервіс.
Choise Hotel International	<ul style="list-style-type: none">• Девізом є "Об'єднуємо світ завдяки силі гостинності"• Має внутрішній стандарт сервісу, завдяки якому покращується якість обслуговування
Best Western Hotels	<ul style="list-style-type: none">• Девізом є "Більше закладів. Більше гостей. Більший прибуток"• Розроблений алгоритм роботи із скаргами гостей: вислухай, співчувай, вибачся, запропонуй вирішення проблеми, повідом про рішення.

Рис. 12.3. Корпоративні культури готелів [2]

Лояльність до персоналу визначає, як керівництво оцінює діяльність працівників через заохочення, покарання, ініціативність та нагородження.

12.3. Порівняльна характеристика традиційного та інтернет-маркетингу в туризмі

До середини 70-х рр. переважав «ринок виробників». Маркетинг ідентифікувався із збутовою концепцією підприємства. У 90-ті рр. домінував «ринок споживача». Він змінив поняття маркетингу. Тобто, інтереси споживачів та суспільства загалом є орієнтованими на виявлення нових потреб, які прагне задовільнити підприємство (рис. 12.4 та рис. 12.5).



Рис. 12.4. Традиційна концепція маркетингу [6]



Рис. 12.5. Сучасна концепція маркетингу [6]

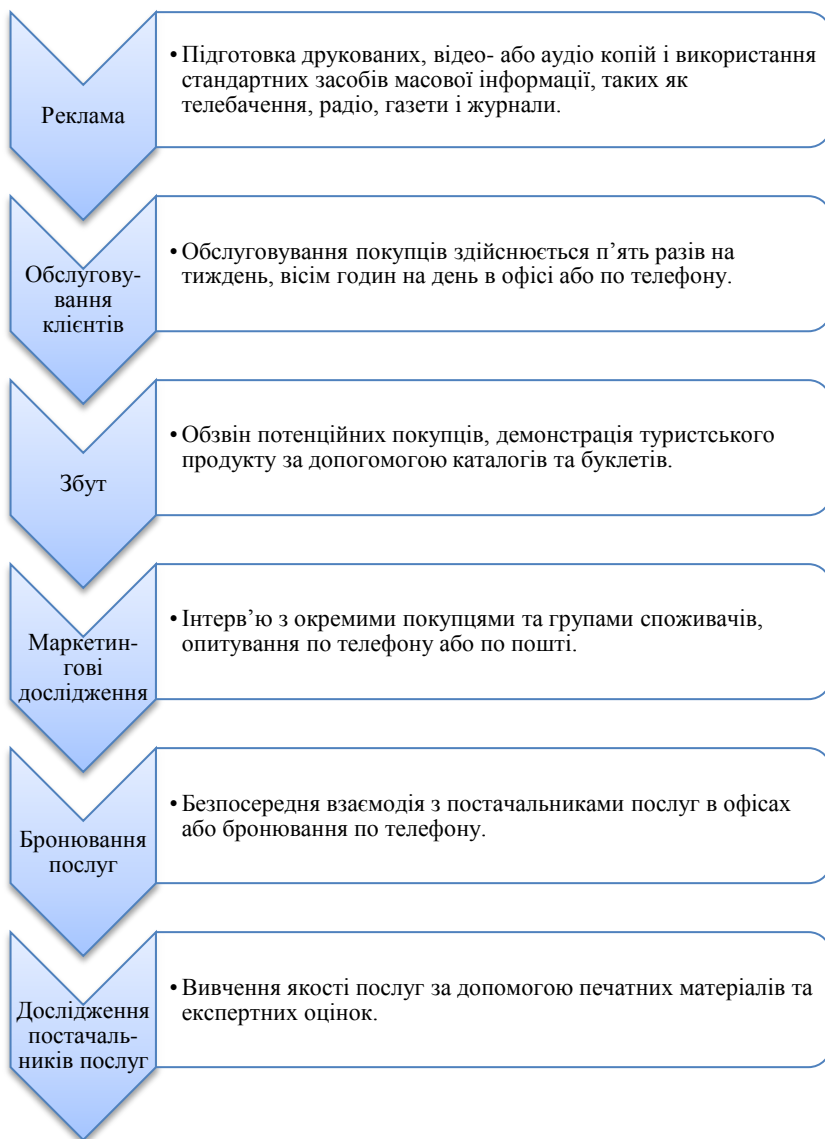


Рис. 12.6. Традиційний маркетинг в туризмі [6]

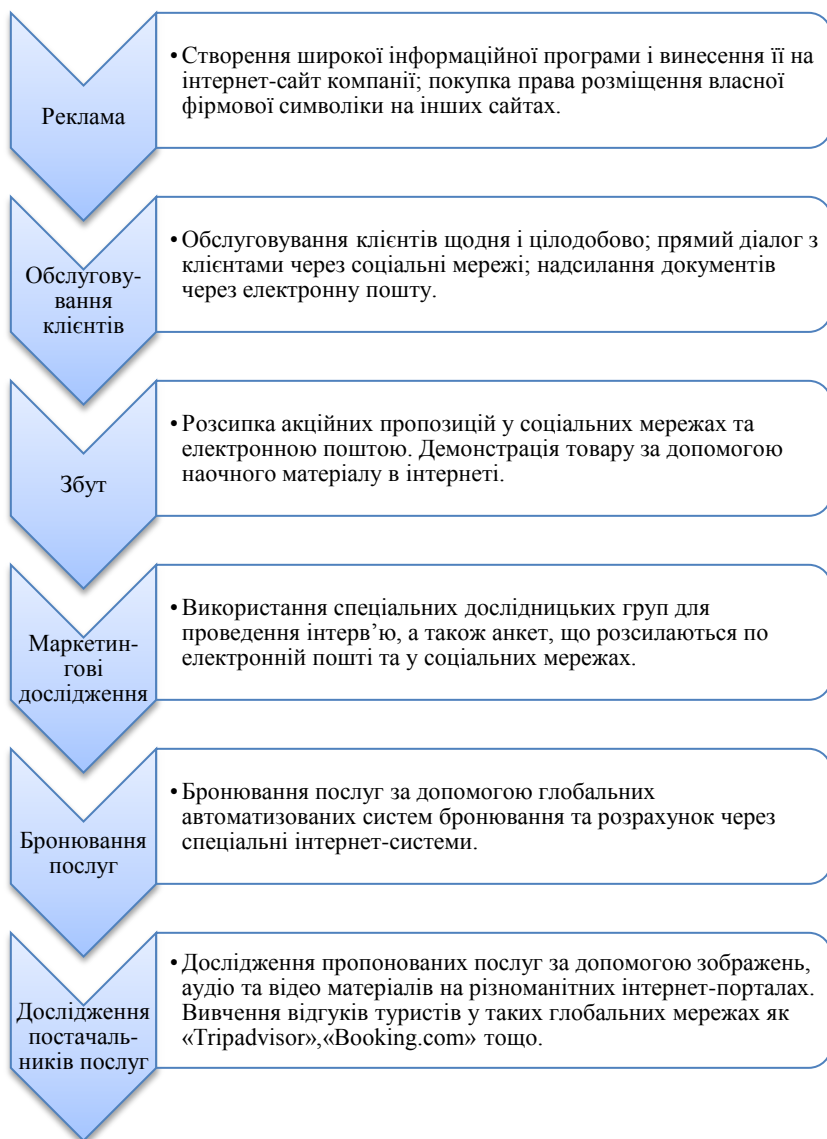


Рис. 12.6. Інтернет-маркетинг в туризмі [6]

Маркетинг не можна ідентифікувати із рекламою або продажем готового продукту. Це є лише один із аспектів.

Маркетинг – це стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, яка змінюють на кожному етапі – від розробки товару, просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Маркетингу покликаний задовольняти потреби людей, а також продаж послуг за ціною, яку клієнт обрав у визначений час і в окресленому місці.



Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте компанію Ribas Hotels Group.
2. Назвіть фактори, які сприяють вибору Ribas Hotels Group.
3. Що таке гостинність?
4. Опишіть систему корпоративної культури.
5. Охарактеризуйте корпоративну культуру Hilton Hotels Corporation.
6. Охарактеризуйте корпоративну культуру Radisson Hotels&Resorts.
7. Охарактеризуйте корпоративну культуру Holiday Inn.
8. Охарактеризуйте корпоративну культуру Intercontinental Hotel Group.
9. Охарактеризуйте корпоративну культуру Wyndham Hotel Group.
10. Охарактеризуйте корпоративну культуру Choise Hotel International.
11. Охарактеризуйте корпоративну культуру Best Western Hotels.
12. У чому суть традиційної концепції маркетингу?
13. Які особливості сучасної концепції маркетингу?
14. Дайте характеристику традиційного маркетингу в туризмі.
15. Опишіть Інтернет-маркетинг в туризмі.



Тестові завдання

1. Компанія Ribas Hotels Group займається:

- а) створенням готелів, які є унікальними та емоційними;
- б) створенням готелів, які є емоційними;
- в) створенням готелів, які є унікальними;
- г) перепрофілюванням готелів, які є унікальними та емоційними;
- д) розбудовою готелів, які є універсальними.

2. В готелях компанія Ribas Hotels Group виділяє такі елементи:

- а) базові процеси та ефективні процеси, інновації;
- б) головні процеси та ефективні процеси, інновації;
- в) базові процеси та прогресивні процеси, інновації;
- г) управлінські процеси та допоміжні процеси, інновації;
- д) загальні процеси та ефективні процеси, реновації.

3. Ribas Hotels Group вибирають через:

- а) збільшення завантаження, повний супровід, лояльну аудиторію та ексклюзивні договори;
- б) збільшення завантаження, лояльну аудиторію та ексклюзивні договори;
- в) лояльну аудиторію та ексклюзивні договори;
- г) збільшення завантаження та ексклюзивні договори;
- д) збільшення завантаження та лояльну аудиторію.

4. Гостинність – це:

- а) якість обслуговування, яка спирається на рівні підготовки фахівця, його досвід, навчання й внутрішню культуру;
- б) ідеї, інтереси, а також цінності, які поділяє певна група людей;
- в) обслуговування, яке спирається на рівні підготовки фахівця;

г) якість обслуговування, яка спирається на досвід, навчання й внутрішню культуру;

д) якість обслуговування, яка спирається на навчання й внутрішню культуру.

5. Система корпоративної культури містить:

а) 6 елементів;

б) 8 елементів;

в) 3 елементи;

г) 5 елементів;

д) 7 елементів.

6. Корпоративна культура – це:

а) це ідеї, інтереси, а також цінності, які поділяє певна група людей. Тут є навички, досвід, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівниками;

б) це навички, а також цінності, які поділяє певна група людей;

в) це досвід, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівниками;

г) це навички, досвід, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівниками;

д) це інтереси, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівниками.

7. Головним девізом Accor Hotels є теза:

а) «Все робити із задоволенням»;

б) «Обслуговування є сутністю компанії»;

в) «Будьте моїм гостем»;

г) «Так, я можу!»;

д) «Справжня гостинність для кожного».

8. Девіз «Будьте моїм гостем» є у:

а) Hilton Hotels Corporation;

б) Maitiott International;

в) Accor Hotels;

г) Holiday Inn;

д) Intercontinental Hotel Group.

9. Девіз «Справжня гостинність для кожного» є у:

а) Intercontinental Hotel Group;

б) Holiday Inn;

- в) Radisson Hotels&Resorts;
- г) Accor Hotels;
- д) Maitiott International.

10. Девіз «Так, я мою!» є у:

- а) Radisson Hotels&Resorts;
- б) Accor Hotels;
- в) Maitiott International;
- г) Hilton Hotels Corporation;
- д) Intercontinental Hotel Group.

Рекомендована література

1. Маркетинг готелю: «Завжди пам'ятайте, що людина має смартфон». URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/marketing-otelya-vsegda-pomnite-chno-u-cheloveka-est-smartfon/> (дата звернення: 17.01.2020).
2. Редько В. Є., Ваніна С. В. Вплив корпоративної культури на якість готельного сервісу. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.64.
3. Ключ до якісного сервісу в корпоративній культурі. URL: <https://blog.reikartz.com/article/The-key-to-quality-service-in-corporate-culture/> (дата звернення: 17.01.2021).
4. Полотай Б.Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. *Підприємництво і торгівля*. 2017. Вип. 20. С. 32–35. http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/9.pdf.
5. Баррі Феган Розвиток вашого культури компанії. Радість лідерства. (Довідник для керівників і менеджерів). Б.: Контекст Прес, 1994. 154 с.
6. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу та туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 102–108.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ



Основна література

1. 11 трендів маркетингу 2022, до яких потрібно готуватися уже зараз. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/2625-11-trendov-marketinga-2022-k-kotorym-nuzhno-gotovitsya-uzhe-seychas> (дата звернення: 07.09.2021).
2. 18 вдалих слоганів для послуг та товарів. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/18-vdalix-sloganiv-dlya-poslug-ta-tovariv/> (дата звернення: 23.09.2018).
3. BTL і ATL реклама: у чому різниця? URL: <http://fzgj.knukim.edu.ua/novyny/1081-btl-i-atl-reklamy-u-chomu-riznytsia> (дата звернення: 31.12.2019).
4. Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. 504 с.
5. Багиев Г. Л., Богданова Е. Л. Маркетинг-статистика. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m9/> (дата звернення: 14.12.2021).
6. Баррі Феган Розвиток вашого культури компанії. Радість лідерства. (Довідник для керівників і менеджерів). Б.: Контекст Прес, 1994. 154 с.
7. Бізнес-план готелю. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/biznes-plan-gostinitsy/> (дата звернення: 14.01.2021).
8. Бізнес-план кафе: як правильно скласти бізнес-план для відкриття кафе. URL: <https://joinposter.com/ua/post/biznes-plan-kafe> (дата звернення: 14.01.2021).
9. Брендинг ресторану: повне керівництво. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/brending-restorana-polnoe-rukovodstvo/> (дата звернення: 13.01.2022).
10. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / пер. со 2-го англ. изд. Київ : Знання-Прес, 2005. 358 с.

11.Бридун І. Є. Маркетинг в страхуванні. URL: <https://prestige-ic.com.ua/storage/other/Tema07.pdf> (дата звернення: 14.12.2021).

12.Гайтина Н. М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. URL: <https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38237/1/Gajtyna.pdf;jsessionid=A0D92A8043C23D142F37370CDAB812BB> (дата звернення: 25.02.2021).

13.Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу та туристичних підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 102–108.

14.Довбуш В. І. Методичні підходи оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств. *Молодий вчений*. 2019. № 7 (71), липень. С. 125–128. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-7-71-27>.

15.Документи для роботи турагентом. https://www.lady.travel/doc_touragent_ua (дата звернення: 14.01.2021).

16.Звягінцева О. Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств. URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_53.pdf (дата звернення: 14.12.2021).

17.Зоріна О. І., Волохов В. А., Волохова І. В. Маркетинг транспортних послуг: навч. посіб. / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

18.Іванечко Н. Р. Маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*, 2018. № 2. С. 101-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_2_16 (дата звернення: 14.12.2021).

19.Іванечко Н. Р. Маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2018. № 2. С. 101-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_2_16 (дата звернення: 14.12.2021).

20.Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Вступ до спеціальності «Маркетинг» : навч. посібник. Суми: Триторія, 2020. 124 с.

21.КВЕД 2010. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/56/KVED10_56_10.html (дата звернення: 14.12.2021).

22.Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст України? URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 14.01.2022).

23.Кирилов Ю. С., Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристської галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5. С. 45

24.Ключ до якісного сервісу в корпоративній культурі. URL: <https://blog.reikartz.com/article/The-key-to-quality-service-in-corporate-culture/> (дата звернення: 17.01.2021).

25.Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. Ч. 1. С. 126–130.

26.Колесніков Д. Як скласти УТП: переваги методу шаблони, приклади складання унікальної торговельної пропозиції. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yak-sklasti-utp-perevagi-metodu-shablони-prikladi-skladannya-unikalno%D1%97-torgovelno%D1%97-propoziczi%D1%97-2> (дата звернення: 13.12.2020).

27.Коль О. Д. Маркетинг туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 355 с. URL: https://stud.com.ua/166849/turizm/marketing_turistskoyi_industriyi (дата звернення: 14.12.2021).

28.Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними destinations: підручник. Вінниця : ПП «ГД Едельвейс К», 2017. 322 с.

29.Король О. Д. Основи туристського маркетингу. Чернівці: Рута, 2002. 110 с.

30.Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007. 1045 с.

31.Кривоберець М. М. Вплив конкурентного середовища на маркетингове планування потенціалу туристського підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 5. С. 70–74. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.5.70

32.Кулі Ч. Громадська організація: Тексти з історії соціології XIX-XX ст. Хрестоматія. М.: Наука, 1994. С. 379.

33.Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.

34.Лідогенерація. URL: <https://mbatime4u.com/lead-generation/> (дата звернення: 14.12.2021).

35.Лютий С. Чим відрізняються соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter. URL: <https://blogchain.com.ua/chym-vidrizniaiutsia-sotsmerezhi-fejsbuk-instahram-i-tviter/> (дата звернення: 12.01.2020).

36.МакГрейн А. Размеры и масштабы фото в Инстаграм 2021. URL: <https://onlypult.com/ru/blog/razmery-i-masstaby-foto-v-instagram> (дата звернення: 27.03.2021).

37.Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К., 2008. 661 с.

38.Маркетинг HORECA. URL: <https://discovered.com.ua/marketing/marketing-horeca/> (дата звернення: 14.12.2021).

39.Маркетинг готелю: «Завжди пам'ятайте, що людина має смартфон». URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/marketing-otelya-vsegda-pomnite-hto-u-cheloveka-est-smartfon/> (дата звернення: 17.01.2020).

40.Маркетинг продуктів харчування та напоїв у школах: огляд доказів. URL: <https://ukr.waykun.com/articles/marketing-produktiv-harchuvannja-ta-napoiv-u.html> (дата звернення: 14.12.2021).

41.Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706/> (дата звернення: 09.12.2020).

42.Марусиченко С. Створюємо пост у Facebook: 5 безпрограшних трюків. URL: <https://textum.com.ua/blog/sozdaem-post-v-facebook-5-besproigryshnyh-tryukov/> (дата звернення: 27.03.2021).

43.Насонова О. Фудкост – что это такое, как его считать и как им управлять. URL: <https://joinposter.com/post/foodcost-v-restorane> (дата звернення: 14.12.2021).

44.Основні теоретичні положення. Аналіз чинників розвитку туристської галузі та ефективності її функціонування. URL:

https://studopedia.su/17_28789_osnovni-teoretichni-polozhennya.html

(дата звернення: 14.12.2021).

45. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму: навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, ротاپронт, 2014. 204 с.

46. Полінкевич О. М. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т.4. № 2. С. 206–222. DOI: 10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066.

47. Полінкевич О. М. Матриця вибору інструментів продакт плейсменту у маркетинговій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2019. № 12 (40). С. 58–63. DOI: 10.25264/2311-5149-2018-11(39)-67-71.

48. Полінкевич О. М. Модель використання продакт плейсменту у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», Серія «Економіка»*. 2018. № 11 (39). С. 67–71. DOI: 10.25264/2311-5149-2018-11(39)-67-71.

49. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. *Підприємництво і торгівля*. 2017. Вип. 20. С. 32–35. http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/9.pdf.

50. Полтавська О. В. Основні тенденції та маркетингові чинники розвитку готельного і ресторанного бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 29–33. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.7.29.

51. Попов С. А. Стратегический менеджмент: актуальный курс : учебник для бакалавриата и магистратуры. М. : Юрайт, 2016. 463 с. <https://stud.com.ua/34937/menedzhment/strategichniy-menedzhment>.

52. Популярні пости в соціальних мережах. Професійні секрети. URL: <https://golden-web.digital/blog/populiarni-posti-v-sotsialnikh-merezhakh-profesiini-sekreti/> (дата звернення: 16.07.2021).

53. Посты в соцсетях: 15 крутых идей с примерами URL: <https://blog.automoto.ua/posty-v-sotsmerezakh-15-krutykh-idei-z-prikladamy/> (дата звернення: 30.08.2021).

54. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Законом України від 05.10.2017 р. №2164-VIII (у редакції від 14.07.2020 № 776-IX. URL: <https://pravo.uteka.ua/doc/Pro-buxgalterskij-oblik-ta-finansovu--zvitnist-v-Ukraini> (дата звернення: 14.12.2021).

55. Про встановлення ставок туристського збору: рішення Луцької міської ради від 20.05.2020 р. <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/pro-vstanovlennia-stavok-turystychnoho-zboru> (дата звернення: 16.01.2021).

56. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 16.10.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.12.2021).

57. Просування в LinkedIn. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/prodvizhenie-v-linkedin/> (дата звернення: 08.09.2021).

58. Редько В. Є., Ваніна С. В. Вплив корпоративної культури на якість готельного сервісу. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.64.

59. Рикова В. 65 помітних і креативних слоганів відомих компаній. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/kreativnye-slogany/> (дата звернення: 07.06.2021).

60. Розповіли, як користуватися брендом Луцька. URL: <https://lutsk.rayon.in.ua/news/54358-rozpovili-ia-k-koristuvatisia-brendom-lutska> (дата звернення: 25.01.2018).

61. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202.

62. Сам собі ревізор: сучасний рестораний етикет. URL: <https://wanna.com.ua/rizne/sam-sobi-revizor-suchasnyj-restorannyj-etyket/> (дата звернення: 03.12.2019).

63. Самойленко А. О. Роль туризму у світовій економіці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 20. С. 72–76.

64. Силивейстр В. Маркетинг в ресторанному бізнесі. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing> (дата звернення: 14.12.2021).

65. Типи ресторанів і що про них потрібно знати. URL: <https://pomodorobrand.top/ua/articles/tipi-restoraniv-i-shho-potribno-pro-nih-znati> (дата звернення: 14.12.2021).

66. Фирменный стиль ресторана, брендинг ресторана: тонкості, функції, етапи. URL: <https://welovebrands.com.ua/blog/brending-restorana/> (дата звернення: 28.06.2021).

67. Цікава статистика LinkedIn 2020. URL: <https://linked-promo.com/analytics/interesnaya-statistika-o-linkedin-2020-chast-1/> (дата звернення: 25.12.2021).

68. Частка туризму у світовому ВВП за рік знизилася вдвічі. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/739849.html> (дата звернення: 24.04.2021).

69. Что такое демаркетинг: примеры и кому он нужен? <https://school.bigbird.ru/articles/chto-takoe-demarketing-primery-i-komu-nuzhen/> (дата звернення: 16.01.2019).

70. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Вип. 2 (4). Частина 2. С. 120–126.

71. Швець М. Що таке реклама простими словами – які її цілі і завдання, види і функції. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html> (дата звернення: 09.06.2021).

72. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

73. Що таке унікальна торгова пропозиція? Приклади створення УТП. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/chto-takoe-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-primery-sozdaniya-utp/> (дата звернення: 14.12.2021).

74. Як писати пости в Instagram: поради новачкам. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-pisati-posti-v-instagram-poradi-novachkam/> (дата звернення: 30.08.2019).

75. Яким повинен бути сайт туристської фірми. URL: <https://armedsoft.com/ua/blog/yakym-povynen-buty-sayt-turystichnoyi-firmy> (дата звернення: 27.06.2017).

76. Які інструменти просування існують? URL: <https://business.diiia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut> (дата звернення: 25.02.2020).



Додаткова література

1. Illiashenko S., Illiashenko N., Shypulina Yu., Golysheva Ie., Tomczewska-Popowycz N., Rutkowska M., Klisinski Ja. The Impact of COVID-19 on the Development of the Segment of the International Tourism Market in Ukraine Focused on Arab Tourists. SHS Web Conf. International Scientific and Practical Conference “Sustainable Development in the Post-Pandemic Period” (SDPPP-2021). 2021, Volume 126. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112607001>

2. Pavlikha N., Tsymbaliuk I., Uniga O. Labour market development features in the European Union. The economy of Bulgaria and the European Union in the global world. Management, marketing and entrepreneurship, corporate control and business development in Bulgaria and in the EU: collective Monographs of Scientific Articles. Sofia, 2018. P. 127–138.

3. Pavlikha N., Tsymbaliuk I., Voichuk M., Kolomechiuk V. City marketing as the integrated development Instrument: sustainable development and smart growth “Business Education in the 21st Century”, Book of abstracts of the second International Scientific Conference on Business and Economics (ISCBE’18), May 25, 2018, Tetovo, Republic of Macedonia, 2018 p. P. 32.

4. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018, Volume 14, Issue 1, p 33-40. DOI: 10.21511/im.14(1).2018.04.

5. Tryhuba A., Pavlikha N., Rudynets M., Tryhuba I., Grabovets V., Skalyga M. Tsymbaliuk I., Khomiuk N., Fedorchuk Moroz V. Studying the influence of production conditions on the content of operations in logistic systems of milk collection Eastern-European Journal of Enterprise Technologies 2019, № 3/3 (99), P. 50-63.

6. Азбука ресторанного етикету. https://reston.ua/ukr/kyiv_topics/azbuka-restorannogo-etiketa (дата звернення: 28.01.2014)
7. Босовська М. В., Ведмідь Н. І., Охріменко А. Г. Конкурентоспроможність національної туристичної системи України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2019. № 33. С. 154-61.
8. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
9. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Застосування методів і інструментів маркетингу для розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 14–26. DOI: 10.15276/mdt.5.2.2021.2.
10. Кравчук О. М., Лещук В. П. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2010. 504 с.
11. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Ілляшенко С. М. Економіка підприємства: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2019. 864 с.
12. Охріменко А. Г. Національна туристична система : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с
13. Охріменко А. Г., Опанасюк Н. А. Перенасичення DESTINATION як сучасна тенденція розвитку туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.85.
14. Охріменко А. Г. Вплив комунікативної парадигми на управління національною системою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Вип. 4 (04). С. 88–93.
15. Полінкевич О. М., Лещук В. П. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2011. 400 с.
16. Полінкевич О. М., Волинець І. Г. Управління стратегічними змінами та інноваціями на підприємстві: навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 352 с.
17. Полінкевич О. М., Волинець І. Г. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків: навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 336 с.
18. Потенціал і розвиток бізнесу: навч. посіб. / за ред.

О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 571 с.

19.Процесне та соціально-компетентне управління інноваційним розвитком підприємницьких систем : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Полінкевич. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 352 с.

20.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

21.Стратегії та технології інноваційного розвитку корпорацій = Strategies and technologies innovative development corporations = Стратегии и технологии инновационного развития корпорацій : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Полінкевич. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 416 с.

Додатки

Додаток А – УТП компаній

<i>Компанія</i>	<i>Слоган або УТП</i>
Автомобілі та мотоцикли	
Volkswagon	Think small – Думай про мале
Porsche	There is no substitute – Немає ніякої заміни
Jaguar	Grace, space, pace – Елегантність, простір і витривалість
Volvo	For life – Для життя
BMW	The ultimate driving machine – Повний драйв
Audi	Vorsprung durch technik – Технічна перевага
Matchbox	We sell more cars then Ford, Chrysler, Chevrolet and Buick combined – Ми продаємо більше автомобілів, ніж Ford, Chrysler, Chevrolet і Buick разом узяті
Harley Davidson	American by birth. Rebel by choice – Американець за народженням. Бунтівник за вибором
Aston Martin	Power, beauty and soul – Сила. Краса. Душа
Спорт	
Reebok	I am what I am – Я той хто я є
Adidas	Impossible is nothing – Немоżliве можливо
Nike	Just do it – Просто зроби це
Одяг	
Calvin Klein	Between love and madness lies obsession – Між любов'ю і божевіллям – одержимість
Marks & Spencer	The customer is always and completely right! – Клієнт завжди і повністю прав!
Levi's	Quality never goes out of style – Якість ніколи не виходить з моди
Diesel Jeans	Be stupid – Будь дурним
Комп'ютерна техніка, фотопарати, інформаційні системи, електроніка, безпека	
Canon	See what we mean – Дивіться, що ми маємо на увазі
Nikon	At the heart of image – У серці зображення

<i>Компанія</i>	<i>Слоган або УТП</i>
Kodak	Share moments. Share life – Поділися моментами. Поділися життям
Nokia	Connecting people – Поєднуючи людей
Sony	Make believe – Повір. Втілюй
Olympus	Your vision. Our future – Ваше бачення. Наше майбутнє
Google	Don't be evil – Не роби зла
IBM	Solutions for a small planet – Рішення для смарт-планети
Electronic Arts	Challenge everything – Кидай виклик усьому
General Electric	Imagination at work – Уява в роботі
Apple	Think Different – Думай інакше
Ajax	Stronger than dirt – Сильніше бруду
Індустрія краси	
Mac Pro	Beauty outside. Beast inside – Краса зовні. Краса всередині
L'Oreal	Because you're worth it – Ви цього варті
Clairol	Does she... or doesn't she? – Вона це робить ... чи ні?
Nintendo 64	Get n or get out – Заходь або забирайся
Dollar shave club	Shave time. Shave money – Час гоління. Час економити
Кіноіндустрія, ігри, телекомунікаційні компанії	
Imax	Think big – Думай широко
Disneyland	The happiest place in earth – Найщасливіше місце на землі
Survivor TV Series	Outwit. Outplay. Outlast – Перехитрити. Переграти. Пережити
Playstation	Live in your world. Play in ours – Живіть в своєму світі. Грайте в нашому
Hallmark	When you care enough to send the very best – Коли ви дбаєте, щоб відправити найкраще
AT&T	Reach out and touch someone – Будь на зв'язку

Додатки

<i>Компанія</i>	<i>Слоган або УТП</i>
Харчова промисловість	
Johnnie Walker	If you want impress someone, put him on your black list – Якщо ви хочете справити враження на когось, помістіть його в свій чорний список
Haagen-Dazs	Pleasure is the path to joy – Задоволення – шлях до радості
McDonalds	I'm lovin it – Я це люблю
Maxwell House	Good to the last drop – Гарний до останньої краплі
Coca-Cola	Twist the cap to refreshment – Відкрити кришку для свіжості!
M&Ms	Melts in your mouth, not in your hands – Тане в роті, а не в ваших руках
California milk processor board	Got milk? (є молоко?)
Гірничодобувна промисловість, алмазодобувні компанії	
3M (Minnesota Mining and Manufacturing Company)	Innovation – Інновація
De Beers	A diamond is forever – Діамант назавжди
Логістика	
Federal Express	When there is no tomorrow – Коли завтра не буде
Nova Poshta	Доставка Майбутнього
Ukrposhta	Головна пошта країни. Здатні дивувати
Охорона здоров'я, благодійність	
Red Cross	The greatest tragedy is indifference – Найбільша трагедія – байдужість
Журнали, друкована література, блогери	
Fortune Magazine	For the men in charge of change – Для чоловіків, що відповідають за зміну
Yellow Pages	Let your fingers do the walking – Нехай ваші пальці все обійдуть





<i>Компанія</i>	<i>Слоган або УТП</i>
Blogger	Push button publishing – Публікуй натисканням кнопки
The New York Times	All the news that's fit to print – Всі новини, які можна надрукувати
Індустрія гостинності, туризм, розваги	
Holiday Inn	Pleasing people the world over – Задоволення людей у всьому світі
Subway	Eat fresh – Їжте свіже
Burger King	Have it your way – Зроби по-своєму
Kentucky Fried Chicken	Finger lickin' good – Пальчики оближеш
Dixon	The last place you want to go – Останнє місце, куди ви хочете відправитися
The National Lottery	It could be you – Це можеш бути ти
Dunkin' Donuts	America runs on dunkin – Америка працює на dunkin
White Collar Hippies	The world has less time left. Travel now – Землі залишилося небагато. Подорожуйте зараз.
Coral Travel	Втілюємо ваші мрії під час відпочинку
ANEX Tour	Слідуй за мірею
Tez Tour	Високі технології туризму
Будівництво	
Abbey National	Because life's complicated enough – Тому що життя досить складне
Годинники	
Tag Heuer	Success. It's a mind game – Успіх. Це гра розуму
Rolex	Perpetual spirit – Вічний дух
Стільниковий зв'язок	
Vodafone	Make the most of now – Витягни з моменту максимум
Verizon	Can you hear me now? Good. (тепер мене чути? Добре)
Kyivstar	Назустріч важливому

Додатки





<i>Компанія</i>	<i>Слоган або УТП</i>
Lifecell	Підключай майбутнє
Фінанси, страхування, банківська діяльність	
Visa	Its everywhere you want to be – Скрізь, де ви хочете бути
Metropolitan Life	Have you met life today? – Ви зустрічали життя сьогодні?
Mastercard	There are some things money can not buy. For everything else, there's mastercard – Є речі, які не можна купити. Для решти є mastercard
State Farm	Like a good neighbor, state farm is there – Як хороший сусід, state farm завжди поруч
Торгівельні центри	
Ebay	Buy it. Sell it. Love it – Купи це. Продай це. Люби це
Tesco	Every little helps – Кожна дрібниця важлива
Хімічна промисловість	
Du Pont	The miracles of science – Чудо науки
Шини	
Michelin	When it pours, it reigns – Коли ллє, вони царюють
Батарейки, світлові прибори	
Energizer	Keeps going and going and going – Продовжує йти і йти і йти





* складено за [10; 11]

Додаток Б – Ресторанний етикет [6]




Як прочитати жест	Візуал жесту
Відносити не треба!	
Пауза	
	
	

Додатки

Як прочитати жест	Візуал жесту
Закінчив трапезу	 A white plate with a red inner border. A silver fork is placed vertically on the left side, and a silver knife is placed vertically on the right side. The two pieces of cutlery are crossed at their tips.
	 A white plate with a red inner border. A silver fork is placed vertically on the left side, and a silver knife is placed vertically on the right side. The two pieces of cutlery are parallel to each other.
	 A white plate with a red inner border. A silver fork is placed diagonally across the plate, and a silver knife is placed diagonally across the plate, crossing the fork.
З нетерпінням чекаю на наступну страву!	 A white plate with a red inner border. A silver fork is placed vertically on the left side, and a silver knife is placed horizontally across the top of the plate, parallel to the fork.

Як прочитати жест	Візуал жесту
Страва просто чудова!	
Не сподобалося	
Обслуговування не сподобалося	
Не вистачає доброзичливої усмішки	

Додатки

Як прочитати жест	Візуал жесту
Принесіть книгу скарг	
Все дуже сподобалося!	
Все просто чудненько!	

КЛЮЧІ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Запитання	Тема									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
2	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
3	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
4	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
5	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
6	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
7	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
8	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
9	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
10	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а

Запитання	Тема	
	11	12
1	а	а
2	а	а
3	а	а
4	а	а
5	а	а
6	а	а
7	а	а
8	а	а
9	а	а
10	а	а

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- 5 конкурентних сил
М. Портера, 170, 179, 190
ABC-аналіз, 185, 192
Accor Hotels, 253, 261, 262
Ambient media, 148
ATL, 143, 144, 145, 149, 150,
162, 168, 263
ATL (Above The Line) реклама
(«пряма реклама»), 144
BTL, 143, 145, 149, 150, 162,
168, 263
BTL (Below The Line)
(«непряма реклама»), 145
Buzzмаркетинг, 143, 147
Digital, 149
Entertainment маркетинг, 143,
147
Eventмаркетинг, 143, 147
Facebook, 22, 23, 153, 154, 161,
169, 238, 240, 242, 243, 247,
248, 249, 266
GAP-аналіз, 170, 182, 184, 192
Hyatt Hotels Corporation, 254
Instagram, 22, 23, 153, 154, 155,
161, 169, 238, 240, 242, 243,
244, 245, 246, 247, 249, 266,
269
Kempinski Hotels & Resorts,
254
Lifepacement, 143, 147
Linkedin, 153, 156, 161, 169,
268, 269
PIMS, 182, 184, 192
Product placement, 143, 147
Reikartz, 254
ROMI, 12, 22
The Ritz-Carlton, 254
Twitter, 153, 154, 156, 161, 169,
266
WOM technology, 147
ABC-аналіз, 170, 182, 185, 193,
200
Аналогічні засоби
розміщення, 15, 25
Асортиментна група, 86
Атракції, 69
Баловий метод, 116
Бекпекер, 131
Бенчмаркінг, 35
Бізнес-план туристського
підприємства, 209
Бізнес-план готелю, 210, 211,
213
Бізнес-план кафе або
ресторану, 212, 213
Біржа, 157
Бонусна програма (програма
лояльності), 152
Бренд міста, 223
Брендбук країни, 222
Брендинг громади, 222
Брендинг країни, 8, 220, 222
Брифінг, 20
Вертикальна маркетингова
система, 128, 135
Видами каналів дистрибуції,
128

- Види «портфельних» стратегій, 176
- Види стратегій розвитку, 175
- Виставка, 157, 163
- Відбір ідей, 205, 216
- Віза, 70
- Власна система збуту або прямий збут, 124
- Горизонтальна інтеграція, 170, 173, 191
- Гостинність, 252, 260
- Демаркетинг, 109
- Демпінг, 105, 110, 118
- Дестинація, 40, 42, 49
- Дистрибуція туристського продукту, 124, 135
- Додаткові туристсько-екскурсійні послуги, 84
- Ексклюзивний збут, 130
- Експертний метод, 115
- Електронні туристські біржі, 130
- Ємність туристського ринку, 18
- Життєвий цикл туристського продукту, 5, 82, 87
- Задум турпродукту (турпослуги), 205, 216
- Збутова система туристського підприємства, 124, 134
- Ідея турпродукту (турпослуги), 205, 215
- Імідж міста, 223, 232
- Імідж території, 221, 230
- Інклюзив-тур, 36
- Інструменти просування, 144
- Інтенсивний збут, 128
- Інтернет-маркетинг в туризмі, 258, 260
- Інфраструктура туристського бізнесу, 54
- Клас бронювання, 108, 118
- Код-шеринг, 58
- Комбінований або змішаний збут, 125
- Компанія Ribas Hotels Group, 251, 260
- Комунікаційна політика, 144
- Конкурентні стратегії М. Портера, 179
- Конкурентоспроможність туристського підприємства, 92
- Контент, 148
- Корпоративна культура, 253, 254, 261
- Крос-маркетинг, 152
- Лідогенерація, 22, 29, 266
- Маржинальний аналіз, 185, 192
- Маркетинг країни, 222
- Маркетинг міста, 221, 230
- Маркетинг туристського продукту, 85, 96
- Маркетингова стратегія міста, 222, 231
- Маркетингова стратегія туристської компанії, 171, 190
- Маркетингові комунікації, 144, 161
- Матриця McKinsey, 170, 176, 177, 178, 189

- Матриця Бостонської консалтингової групи, 170, 176, 190
- Матриця McKinsey, 183
- Матриця Shell / DPM, 183
- Мережа гостинності, 131, 136
- Метод аналізу меж, 115
- Метод аналізу піку збитків і прибутків, 115
- Метод визначення точки беззбитковості, 115
- Метод граничних витрат, 114
- Метод знаходження рівноваги між витратами, попитом і конкуренцією, 116
- Метод надбавки до ціни, 114
- Метод повних витрат, 112
- Метод престижних цін, 116
- Метод прямих витрат, 113
- Метод розрахунку звичних цін, 116
- Метод слідування за ринковими цінами, 115
- Метод слідування за цінами лідера, 115
- Метод урахування рентабельності інвестицій, 114
- Міська ідентичність, 223, 232
- Муніципальний маркетинг, 223
- Овербукінг, 186
- Пекидж-тур, 36
- Під безпекою туристської подорожі, 67
- Пов'язана система збуту (непрямий збут), 125
- Позиціонування туристського продукту, 181
- Провокаційний маркетинг, 147
- Прогресивна інтеграція, 170, 172, 191
- Продуктова номенклатура готельного підприємства, або продуктовий асортимент (асортимент послуг), 85
- Продуктова одиниця, 86
- Продуктова політика, 203, 214
- Продуктова стратегія, 203, 215
- Продуктова туристська стратегія, 88
- Регресивна інтеграція, 170, 173, 191
- Робоча гіпотеза, 61
- Салон, 157, 164
- Сегментація ринку, 33, 35
- Селективний збут, 128
- Спеціалізована програма обміну житлом «Home Exchange», 131
- Стандарти обслуговування, 61, 75
- Стимулювання збуту, 144, 150, 162
- Страховий маркетинг, 67, 74
- Сугестивний сервіс, 62, 75
- Супутні туристські послуги та товари, 36
- Сучасна концепція маркетингу, 256
- Територіальна індивідуальність, 221, 229
- Тизер, 143, 148

- Товари, 84, 195
Традиційна концепція маркетингу, 256
Традиційний маркетинг в туризмі, 257
Тренд-сеттінг, 145
Тур, 55, 84
Туристське комплексне обслуговування, 36
Туристська пропозиція, 19, 26
Туристське агентство (туристський агент), 57
Туристське районування, 37
Туристський маркетинг, 18
Туристський напрям, 84
Туристський оператор, 55
Туристський попит, 19
Туристський потенціал території, 42
Туристський продукт, 36, 83
Туристський ринок, 18
Туристські ресурси, 55
Туристські формальності, 70
Туроперейтинг, 55
Унікальна торговельна пропозиція турпродукту, 89, 98
Управління продуктовою номенклатурою, 86, 97
Фірмовий стиль ресторану, 226
Хештеги і геотеги, 244
Цільові аудиторії, 153
Ціна «брутто», 106
Ціна «нетто» групового туру, 106
Ціна туристського продукту, 106, 117
Якість туристського продукту, 89
Ярмарок, 157, 164

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

А
Ансофф І., 182

Б
Басюк Д. І., 52, 265
Блейк Р., 157
Боуэн Д., 201, 265
Бриггс С., 168, 264

В
Ваніна С. В., 262, 268

Д
Данько Н. І., 262, 264

З
Зоріна О. І., 80, 264

І
Ілляшенко С. М., 2, 265, 271

К
Коль О. Д., 103, 122, 142, 201,
265
Корж Н. В., 52, 265
Король О. Д., 104, 265
Котлер Ф., 201, 265

Л
Летуновська Н. Є., 52, 80,
103, 142, 168, 201, 236, 266

Люльов О. В., 80, 103, 142,
168, 201, 236, 266

М
Мейкенз Д., 201, 265
Миколайчук І. П., 236, 268
Мутон Дж., 157

П
Портер М., 180

О
Огілві Девід, 149
Охріменко А. Г., 2, 271

П
Полінкевич О. М., 2, 168, 267,
271
Полотай Б. Я., 267
Попов С. А., 201, 267

Р
Расулова А. М., 236, 268
Редько В. Є., 262, 268

С
Салімон О. М., 236, 268
Ф
Феган Баррі, 262, 263

Ш
Шершньова З. Є., 201, 269
Шипуліна Ю. С., 265, 271

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА



Полінкевич Оксана Миколаївна
Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету, м. Луцьк, Україна

Опубліковано більше 350 навчально-методичних та наукових праць, з яких 15 праць у наукометричних базах SCOPUS Web of Science, 11 навчальних посібників, з яких 3 з грифом МОН України, 20 монографій, у т.ч. 6 у закордонних виданнях СС. Індекс Гірша в SCOPUS 4, в Web of Science 2, в Google Scholar 12.

Стипендіатка програми Лейна Кіркланда 2016–2017 рр. (грант LPK/U/2016/387/747), нагорода Івана Виговського за вагомий внесок у розвиток освіти і науки 2018–2019 рр. (Польща, грант Президента Польщі від 05.04.2018), науковий грант на видання монографії (Польща, Велика Британія, Україна, 10/2015–2016 від 18.02.2016 р.) нагороджена Почесною Грамотою Волинської обласної державної адміністрації (2017 р.), Нагородою Президента Польщі (стаж при нагороді Виговського, 2018–2019 рр.), Подякою МОН України (2018 р.), Подякою Голови Волинської обласної державної адміністрації (2018 р.), Грамотою МОН України (2019 р.), Почесною Грамотою МОН (2020 р.), Обласною премією імені Йосипа Гошовського за заслуги у сфері науки (2020 р.), Грамотою ВРУ (2021 р.). Реалізовано 6 держбюджетних тем, в т.ч. є керівником однієї з них. Результати досліджень впроваджено у Комітеті Верховної Ради України з питань європейської інтеграції, Департаменті інфраструктури та туризму Волинської обласної державної адміністрації, Регіональному відділенню Українського союзу промисловців і підприємців у Волинській області, низці підприємств Волинської області

Навчальне електронне видання на CD-ROM

ПОЛІНКЕВИЧ Оксана Миколаївна

Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи

Навчальний посібник

Електронне видання на CD-ROM

Відповідальний за випуск: О. М. Полінкевич

Художнє оформлення обкладинки: В. М. Полінкевич

Комп'ютерна верстка: О. М. Полінкевич

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 5,9 Мб.
Тираж 300 прим. Зам 60. Видавець і виготовлювач – ІВВ Луцького НТУ
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75, тел.: (0332) 74-61-02
e-mail: rvv_lntu@ukr.net

Свідоцтво Держкомтелерадіо України ДК №4123 від 28.07.2011 р.



Полінкевич Оксана Миколаївна

Доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету, м. Луцьк, Україна
Опубліковано понад 350 навчально-методичних та наукових праць, з яких 15 праць у наукометричних базах SCOPUS, Web of Science, 11 навчальні посібники, з яких 3 з грифом МОН України, 20 монографій, у т. ч. 6 у закордонних виданнях країн ЄС.

Стипендіатка програми Лейна Кіркланда 2016-2017 рр. (грант LPK/U/2016/387/747), нагорода Івана Виговського за вагомий внесок у розвиток освіти і науки 2018-2019 рр. (Польща, грант Президента Польщі від 05.04.2018), науковий грант на видання монографії (Польща, Велика Британія, Україна, 10/2015-2016 від 18.02.2016 р.) нагороджена Подякою МОН України (2018 р.), Грамотою МОН України (2019 р.), Почесною Грамотою МОН України (2020 р.), Обласною премією імені Йосипа Гошовського за заслуги у сфері науки (2020 р.), Грамотою ВРУ (2021 р.).

ISBN 978-617-672-250-2



9 786176 722502 >