

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені І.І. МЕЧНИКОВА
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ГЕОГРАФІЇ І ТУРИЗМУ

К. В. Коломієць, В. В. Яворська, В. А. Сич

Методичні рекомендації
для проведення практичних занять
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»

зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»
2-е видання, доповнене

ОДЕСА
ОНУ
2023

УДК 379.85+338.48

М54

Укладачі:

К. В. Коломієць, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму

В. В. Яворська, доктор географічних наук, професор, професор кафедри економічної та соціальної географії і туризму

В. А. Сич, доктор географічних наук, професор, професор кафедри економічної та соціальної географії і туризму

Рецензенти:

Є. Н. Красеха, доктор біологічних наук, професор, професор кафедри географії України, ґрунтознавства і земельного кадастру Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

З. В. Приходько, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

*Рекомендовано до друку Вченою Радою
геолого-географічного факультету ОНУ імені І. І. Мечникова.
Протокол № 4 від 30 листопада 2023 року*

Методичні рекомендації для проведення практичних занять з
М54 навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» зі спеціальності 242
«Туризм і рекреація» освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»
2-е видання, доповнене / К. В. Коломієць, В. В. Яворська, В. А. Сич
; Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. – Одеса : Бондаренко М.О.,
2023. – 71 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів освітнього рівня "Бакалавр" спеціальності 242 "Туризм і рекреація". Наведені плани практичних занять з навчальної дисципліни "Маркетинг в туризмі" та методичні рекомендації до їх виконання. Студенти мають змогу ознайомитись із тематикою, порядком та організацією виконання основних практичних завдань, поняттями і категоріями, обов'язковими для засвоєння, питаннями для самоконтролю, списками рекомендованої літератури.

УДК 379.85+338.48

© К. В. Коломієць, В. В. Яворська,
В. А. Сич, , 2023
© Одеський національний
університет імені І. І. Мечникова, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	7
Тема 1. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу в туризмі.....	7
Тема 2. Концепція маркетингу в туризмі	9
Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей туристського підприємства.	11
Тема 4. Система маркетингової інформації туристського підприємства.	14
Тема 5. Дослідження середовища маркетингу туристського підприємства. Маркетингові дослідження туристичного ринку.	17
Тема 6. Маркетингові дослідження туристичного продукту. Маркетингові дослідження конкурентів.	21
Тема 7. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.	25
Тема 8. Сегментація ринку.....	27
Тема 9. Формування маркетингової стратегії.	30
Тема 10. Маркетингова продуктова стратегія туристського підприємства.....	33
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.	37
Тема 11. Створення торгової марки і управління брендом	37
Тема 12. Брендинг територій - поняття, структура, технологія створення....	39
Тема 13. Маркетингова цінова стратегія туристського підприємства.	43
Тема 14. Маркетингова збутова стратегія туристського підприємства.	45
Тема 15. Маркетингова комунікаційна стратегія туристського підприємства....	49
Тема 16. Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій.....	54
Тема 17. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.	57
Тема 18. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Засоби поширення туристичної реклами.....	61
Тема 19. Виставки та ярмарки в туристському маркетингу.....	65
Тема 20. Фірмовий стиль туристського підприємства і організація в ньому контролю маркетингу.	67
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Пропонований навчально-методичний комплекс допоможе студентам, що вивчають предмет «Маркетинг в туризмі», освоїти навчальну програму з даної дисципліни, підготуватися до іспиту, краще уявити собі сучасний стан і тенденції розвитку туризму в Україні. Запропоновані рекомендації повинні допомогти студентам придбати необхідні знання, навички та вміння застосовувати їх при відповідях на практичних заняттях, підготовці рефератів і курсових робіт, а також під час складання іспиту.

Мета дисципліни полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Основні **завдання** курсу полягають у теоретичній та практичній підготовці студентів напряму підготовки «Туризм і рекреація» з питань:

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях;
- технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку;
- розробки продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту;
- реалізації ефективної цінової політики на туристичних підприємствах;
- формування системи збуту туристичного продукту;
- розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Результатом вивчення дисципліни є набуття студентами таких компетенцій:

- розуміння та власне осмислення основних світоглядних концепцій і принципів у навчанні і професійній діяльності;
- здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології;
- здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу;
- навички міжособистісної взаємодії;
- уміння працювати автономно та в команді;
- здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- здатність аналізувати маркетингові стратегії провідних туристичних операторів різних країн та регіонів й практичні навички розробки власних маркетингових стратегій просування туру, як комплексного продукту;
- здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;
- здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

Курс складається з двох змістових модулів. Перший присвячений вивченню маркетингових основ сталого туризму, системи та стратегії туристичного маркетингу, ринку споживачів в туризмі, визначення та прогнозування попиту в туризмі, особливостям життєвого циклу товару в туризмі.

Другий – проблемам встановлення контактів з клієнтами і стимулювання збуту в туризмі, особливостям цінової політики в туризмі, специфіці маркетингу територій, специфіці виставкового маркетингу в туризмі, планування фінансування та організації маркетингу в туризмі, організації та проведення маркетингових досліджень у туризмі.

Дисципліна «Маркетинг в туризмі» носить міждисциплінарний характер і тісно пов'язана з такими навчальними дисциплінами, як «Організація туризму», «Підприємництво в туризмі», «Економічна теорія», «Менеджмент в туризмі», «Реклама в туризмі», «Економіка туризму».

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

п/п	Назва теми практичної роботи	Всього	Лекції	Практич ні	Самостій на робота
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму					
1.	Сутність, зміст, основні поняття маркетингу в туризмі.	9	2	2	5
2.	Концепція маркетингу в туризмі.	6	1	1	4
3.	Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей туристського підприємства.	6	1	1	4
4.	Система маркетингової інформації туристського підприємства.	6	1	1	4
5.	Дослідження середовища маркетингу туристського підприємства та туристського ринку	9	2	2	5
6.	Маркетингові дослідження туристичного продукту та конкурентів	9	2	2	5
7.	Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.	9	2	2	5
8.	Сегментація ринку.	6	1	1	4
9.	Формування маркетингової стратегії.	6	1	1	4
10.	Маркетингова продуктова стратегія туристського підприємства.	9	2	2	5
	Разом змістовний модуль 1	75	15	15	45
Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства					
11.	Створення торгівельної марки. Управління брендом.	9	2	2	5
12.	Брендинг територій - поняття, структура, технологія створення	9	2	2	5
13.	Маркетингова цінова стратегія туристського підприємства.	9	2	2	5
14.	Маркетингова збутова стратегія	6	1	1	4
15.	Маркетингова комунікаційна стратегія туристського підприємства.	6	1	1	4
16.	Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій.	7	1	1	5
17.	Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.	9	2	2	5
18.	Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Засоби поширення туристичної реклами.	8	2	2	4
19.	Виставки та ярмарки в туристському маркетингу.	6	1	1	4
20.	Фірмовий стиль туристського підприємства.	6	1	1	4
	Разом змістовний модуль 2	75	15	15	54
	Загалом:	150	30	30	90

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

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

Соціально-економічна сутність маркетингу. Маркетинг як економічний процес, господарська функція і концепція. Специфіка маркетингу послуг. Сутність і зміст маркетингу в туризмі. Функції маркетингу в туризмі. Концепція маркетинг-мікс.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Маркетинг, маркетинг як економічний процес, маркетинг як господарська функція, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, специфіка маркетингових послуг, туристський продукт, комплексне обслуговування, функції маркетингу в туризмі, що виділяються СОТ, маркетинг-мікс.

Питання для самоконтролю

1. Сформулюйте загальне визначення маркетингу.
2. Який основний принцип діяльності підприємства, що реалізує концепцію маркетингу?
4. Що передбачає маркетинг як господарська концепція або філософія сучасного бізнесу?
5. У чому суть концепції соціально-етичного маркетингу?
6. Чим ринки послуг відрізняються від інших ринків?
7. Для чого розробляються стандарти обслуговування?
8. Що визначає специфіку маркетингу в сфері послуг?
9. Що таке «туристські послуги» і що до них відноситься?
10. Що таке «туристський продукт» і які особливості йому притаманні?
11. На що повинен бути спрямований туристський маркетинг?
12. Назвіть компоненти "маркетинг-міксу" у формулі 4Р та 7Р.

Практичні завдання

Завдання 1. Якими Вам бачаться обов'язки маркетолога в сучасному світі, який характеризується невизначеністю, неясністю, несподіваними змінами і зовнішніми загрозами? Опишіть навички і якості, якими в цих умовах повинні володіти менеджер турфірми.

Завдання 2. У чому, на Вашу думку, полягає подібність основних функцій маркетингу (аналіз, виробництво, збут і контроль)? Взаємопов'язані вони чи ні (тобто високий рівень виконання однієї з них визначає успіх і інших)?

Завдання 3. Чи згодні Ви з твердженням, що чим повніше відповідає туристська послуга бажанням споживачів, тим більше можливостей у виробника для розвитку своєї господарської діяльності. Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 4. За свідченнями практиків, від споживачів туристичних послуг йде більше третини пропозицій, які можна назвати нововведеннями в туризмі.

Чи йде це врозріз з філософської лінією маркетингу, яка стверджує: «Відшукайте потреби людини і задовольніть їх»?

Завдання 5. Багато менеджерів вважають метою бізнесу отримання прибутку, в той час як інші бачать цю мету в створенні й утриманні клієнтури. Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємини туристського підприємства зі своїми клієнтами. Якщо менеджер вважає своєю метою залучити й утримати клієнта, чи означає це, що його не цікавить прибуток?

Завдання 6. Які засоби і прийоми можуть використовувати туристські підприємства, щоб зробити свої послуги «відчутними» для потенційних клієнтів?

Завдання 7. Ситуаційне завдання «Асторія» - невеликий готель на острові в Карибському морі. У ньому немає ні телевізора, ні газетного кіоску, є тільки один телефон. Дивлячись на океан з пляжу, що примикає до готелю, гості можуть бачити хвилі, що розбиваються об бар'єрний риф, - прекрасне місце для риболовлі та підводного полювання. Рекламні брошури готелю обіцяють туристам відпочинок від стресу ділового життя в цьому тропічному раю, про принади якого вони можуть обіцяти по фотографіях з бунгало підлогу солом'яною стріхою і пальмами. Але коли гості прибували в цей рай, перше враження різко відрізнялося від образу, створеного рекламою. Готель складався з головного корпусу (реєстратура, ресторан і бар - на першому поверсі, кімнати для гостей - на другому), будинки для співробітників і 12 бунгало для гостей. Водій автобуса, який доставляв відпочиваючих, висаджував їх між головним корпусом і будинком для співробітників. Замість морських просторів гості змушені були споглядати задні двері кухні, що звисають з білизняний мотузки простирадла і стоїть готівка домкратом машину. Адміністрація готелю не надто дбала про те, яке у гостей буде перше враження. Самі співробітники виростили на острові і тому брали морський пейзаж як належне. Під'їзд до готелю був спроектований так, щоб обслуговуючому персоналу було зручніше тягати валізи гостей. Керівництво і не замислювалося про те, що багато хто з гостей на острові вперше і налаштовані на інший прийом. Тим часом потік клієнтів став зменшуватися. Необхідно було щось робити. Директор готелю запросив консультанта з маркетингу і попросив ради.

Питання до ситуаційного завдання: Поставте себе на місце консультанта з маркетингу і підготуйте доповідь для директора готелю, в якому:

- А. Проведіть аналіз ситуації, що склалася.
- Б. Охарактеризуйте специфіку маркетингу послуг.
- В. Внесіть рекомендації щодо поліпшення ситуації, що склалася в готелі.
- Г. Оцініть свої рекомендації з позицій сучасного маркетингу.

Завдання 8. Розгляньте приклади організацій і елементи їх маркетинг-мікс. Опишіть комплекс маркетингу в повному обсязі. Вкажіть при потребі, яких даних не вистачає у описі для характеристики маркетинг-мікс. Запропонуйте свій варіант інформації, якої недостатньо у описі, змодельуйте дані, яких не вистачає, щоб охарактеризувати комплекс маркетингу у повному обсязі.

Сфера діяльності	Елемент маркетинг-мікс	Коротка характеристика елемента маркетинг-мікс
Туроператор		
Готель		
Піцерія		
Санаторій		

Література:

1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. пос. К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
2. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: навч. пос. К.: Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.

Тема 2. Концепція маркетингу в туризмі

Розвиток теорії і практики маркетингу. Концепції маркетингової діяльності в туризмі. Рівні і координація маркетингу в туризмі. Маркетинг туризму на національному рівні. Туристська політика держави. Туристське підприємство - основна ланка реалізації концепції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристських підприємств. Концепція маркетингових взаємин. Основні умови застосування маркетингу в туризмі і його основоположні принципи. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристському підприємстві.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Маркетинг в туризмі, виробнича концепція маркетингу в туризмі, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, маркетинг туристичних підприємств, маркетинг виробників туристських послуг, маркетинг громадських туристських організацій, маркетинг територій та регіонів, горизонтальна координація і кооперація маркетингових заходів, вертикальна координація заходів, імідж, концепція маркетингових взаємин, комплекс маркетингу, продуктова стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, комунікаційна стратегія.

Питання для самоконтролю:

1. Сформулюйте сучасну концепцію маркетингу.
2. У чому суть виробничої концепції маркетингу?
3. Охарактеризуйте концепцію інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Назвіть рівні маркетингу в сфері туризму.
5. Що входить до сфери некомерційного маркетингу в туризмі?
6. Які маркетингові функції туристських підприємств?

7. Під впливом яких специфічних факторів формується туристська політика держави?
8. Хто є основною ланкою просування національного туристичного продукту?
8. Чим турагенти відрізняються від туроператорів?
9. У чому суть концепції маркетингу взаємин?
10. Які вам відомі складові комплексу маркетингу?

Практичні завдання

Завдання 1. Чи потрібна маркетингова орієнтація всім фірмам без виключення?

Завдання 2. У чому полягає завдання діяльності сучасних менеджерів з маркетингу в сфері туризму? Які професійні навички їм потрібні?

Завдання 3. Простежте еволюцію розвитку маркетингу в Україні. Які тенденції і характеристики розвитку ви можете відзначити?

Завдання 4. Викладіть основні завдання турпідприємств Одеської області щодо забезпечення якісного прийому і обслуговування туристів.

Завдання 5. Чи вважаєте ви за доцільне вихід одеських турфірм на японський ринок? Наведіть дані, що підтверджують (або спростовують) позитивне вирішення питання.

Завдання 6. Які тури ви порадите запропонувати японським туристам, чому? Яку ринкову стратегію і тактику збуту, на вашу думку, слід вибрати фірмам? Які способи просування товару ви порекомендуєте фірмам?

Завдання 7. Які відмінні риси та конкурентні переваги має забезпечити фірма для свого товару?

Завдання 8. Ситуаційне завдання. Туристська фірма «А-тур» у своїй діяльності робить акцент на проблемах збуту своїх послуг. Вона намагається досягти максимального обсягу продажів за допомогою реклами і заходів по стимулюванню збуту. Туристська фірма «По-тур» у своїй діяльності робить акцент на всебічне, ретельне і систематичне дослідження ринку, виявлення смаків, запитів і переваг споживачів з тим, щоб запропонувати послуги, що відповідають вимогам ринку. При цьому фірма не тільки пристосовується до цих вимог, але і сама формує запити споживачів шляхом проведення гнучкої комунікаційної стратегії.

Питання до ситуаційного завдання: Яких концепцій дотримуються у своїй діяльності фірми? Відповідь аргументуйте. Порівняйте використовувані фірмами концепції за наступними критеріями:

- основний об'єкт уваги;
- засоби досягнення мети;
- джерело збільшення прибутку.

Результати подайте у вигляді таблиці.

Завдання 9. У сфері туризму виділяється ряд рівнів використання маркетингу: туристські підприємства (туроператори, турагенти), виробники туристських послуг, громадські організації, території і регіони. У чому, на ваш погляд, полягають маркетингові функції державних органів управління туризмом? Наведіть приклади, ґрунтуючись на досвіді європейських країн.

Завдання 10. На думку економіста Мілтона Фрідмена, «небагато існує тенденцій, які здатні ґрунтовно підірвати самі основи нашого вільного світу, і одна з них - прийняття корпоративними посадовими особами соціальної відповідальності, іншої, ніж відповідальність за отримання якомога більшої кількості грошей для своїх акціонерів». Чи згодні ви з цим твердженням? Які переваги та недоліки соціально-етичного маркетингу? Порівняйте концепцію маркетингу з концепцією соціально-етичного маркетингу. Чи повинні, на вашу думку, підприємці в сфері туризму дотримуватися концепції соціально-етичного маркетингу? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 11. Наведіть приклади реалізації концепції соціально-етичного маркетингу різними суб'єктами економічної діяльності ринку туристичної індустрії та сформулювати для них можливу місію та цілі діяльності:

Сфера діяльності підприємства	Місія	Цілі діяльності	Приклади реалізації концепції соціально-етичного маркетингу
Туроператор			
Готель			
Піцерія			
Санаторій			

Література:

1. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: навч. посібник. К.: Знання, 2011. 351 с.
2. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей туристського підприємства.

Сутність і завдання маркетингових досліджень. Методичні основи маркетингових досліджень. Система методів маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Правила і процедури маркетингових досліджень. Формулювання цілей і завдань. Збір інформації та її аналіз. Представлення результатів дослідження. Форми організації і напрямки маркетингових досліджень. Основні елементи брифінгу. Напрямки маркетингових досліджень.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Маркетингові дослідження, ситуаційний аналіз, система методів маркетингових досліджень, системний аналіз, мережеве планування, метод ділових ігор, методи теорії ймовірностей, економіко-математичні методи, п'ять обов'язкових етапів маркетингових досліджень, брифінг.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає мета реалізації концепції маркетингу на турпідприємстві?
2. Чим забезпечується отримання надійної, об'ємної і своєчасної інформації для реалізації цілей маркетингу?
3. Що таке маркетингові дослідження?
4. Які вам відомі типи маркетингових досліджень?
5. Назвіть завдання маркетингових досліджень.
6. У чому суть системного аналізу та комплексного підходу в маркетингових дослідженнях?
7. Які вам відомі методи маркетингових досліджень?
8. Від дотримання яких вимог залежить результативність та ефективність маркетингових досліджень?
9. Назвіть п'яти обов'язкових етапів маркетингових досліджень.
10. Які Вам відомі форми організації маркетингових досліджень?
11. Що таке брифінг? Які його основні елементи?

Практичні завдання

Завдання 1. Що дає проведення маркетингових досліджень? Чи можливо взагалі обійтися без даного напрямку маркетингу? Свою відповідь обґрунтуйте.

Завдання 2. Складіть анкету для проведення опитування з метою вивчення потреб любителів велотуризму. Використовуйте відкриті і закриті форми питання.

Завдання 3. Наведіть порівняльний опис методології збору первинної маркетингової інформації.

Завдання 4. Перед вами стоїть завдання провести дослідження ринку туристських баз відпочинку. Як можна докладніше опишіть сценарій проведення даного дослідження: який вид маркетингових досліджень буде використаний, як буде проведено аналіз даного ринку, тощо.

Завдання 5. Ви - консультант з маркетингу, що виконує замовлення різних туристських підприємств з проведення маркетингових досліджень. Доведіть, що ваші клієнти не дарма витрачають гроші, оплачуючи ваші послуги.

Завдання 6. Ситуаційне завдання. Добре сформулювати завдання - вирішити проблему на 50%. Співробітники авіакомпанії "American Airlines" постійно вишукують нові способи підвищення рівня обслуговування клієнтів. У одного з менеджерів виникла ідея запропонувати пасажиром нову послугу - дзвінок по телефону під час польоту. Його пропозицію з захопленням було підтримали колеги. Менеджер з маркетингу зголосився провести деякі попередні дослідження. Він зв'язався з великою телекомунікаційною компанією, щоб дізнатися, у скільки обійдеться надання подібного роду послуги на борту літака. Отримана відповідь свідчила, що оренда обладнання буде коштувати авіакомпанії близько 1 тис. доларів в кожному польоті. Таким чином, затія може окупитися, якщо вартість одного дзвінка становитиме 25 доларів, при тому, що послугою скористаються не менше 40 пасажирів.

Менеджеру з маркетингу були задані уточнюючі питання: «Чому вартість одного дзвінка повинна становити 25 доларів? Чому авіакомпанія повинна прагнути до беззбитковості конкретної послуги, якщо вона приверне додаткових пасажирів на наші маршрути, так що, навіть втрачаючи гроші через

недостатній попит на послугу, ми з лишком відшкодуємо втрати на продаж додаткових квитків?»»

Обговорюючи проблему, менеджери натрапили на ще питання, яке вимагало відповіді. Якщо нова послуга виявиться популярною, як скоро конкуруючим авіакомпаніям вдасться впровадити її у себе? Історія конкуренції на повітряних трасах рясніє прикладами того, як нові види послуг настільки швидко запозичувалися усіма учасниками ринку, що не давали нікому з них помітних переваг. Наскільки важко бути першими в реалізації ідеї, і як довго триватиме лідерство?

Було прийнято рішення провести маркетингове дослідження.

Запитання до ситуаційного завдання:

А. Допоможіть менеджерам авіакомпанії сформулювати мету і завдання майбутнього маркетингового дослідження.

Б. Які джерела інформації можуть бути використані в процесі подібного дослідження? Запропонуйте інструментарій дослідження, відповідний вирішення поставлених завдань.

В. Яку форму організації подібного дослідження ви порекомендували б авіакомпанії? Рекомендації повинні бути аргументованими.

Г. Зробіть власний прогноз можливих результатів подібного дослідження.

Д. Дайте розгорнуту характеристику принципів і вимог до маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Завдання 7. Визначення методології маркетингових досліджень.

А. Керівник туристичної компанії приймає рішення про те, чи варто виводити туристичний продукт, який гарно зарекомендував себе в області, у сусідні регіони. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.

Б. Директор по маркетингу готелю приймає рішення про те, чи варто змінити слоган, який використовується уже впродовж шести років. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.

В. Топ-менеджер одного із туроператорів приймає рішення про те, чи варто їм приступити до розробки туристичного продукту, пов'язаного з проведенням екстрим-турів у країни Африки. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.

Г. Комерційний директор готелю приймає рішення про те, яку цінову стратегію варто використовувати для надання нових додаткових послуг готелю - організації корпоративів та вечірок. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.

Д. Директор мережі турагенцій приймає рішення про те, чи варто змінювати систему мотивації роботи персоналу. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.

Завдання 8. Розробка анкети для маркетингового дослідження

А. Група бізнесменів хоче побудувати розважальний центр з високоякісним обслуговуванням, обладнати його останніми розробками у сфері організації дозвілля. Перед тим, як почати роботи з будівництва, бізнесмени хочуть провести маркетингове дослідження і мати відповіді на **такі питання**: який сегмент ринку може стати їх потенційними клієнтами; яка конкуренція на ринку аналогічних послуг міста; де повинен розміщуватися такий центр територіально - у центральних районах міста чи на околиці? Розробіть анкети для інтерв'ювання різних груп потенційних споживачів.

Б. До попереднього завдання додатково проведіть визначення обсягу вибірки для проведення анкетування під час маркетингових досліджень для отримання достовірних результатів.

Розрахунок розміру вибірки (N) здійснюють за формулою (1.1), де Z - очікуваний коефіцієнт довіри (як правило 1,96) показує, з якою ймовірністю випадкова відповідь попаде в довірчий інтервал, P - очікувана ймовірність (як правило 0,5) показує ймовірність отримання певного варіанту відповіді по заданому респонденту запитанню, C - величина максимальної похибки.

$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{C^2} \quad (1.1)$$

Визначити, скільки необхідно опитати респондентів, щоб отримати достатні дані про ринок, якщо бажаний коефіцієнт довіри становить 2, очікувана ймовірність 0,2, а максимальна похибка 0,06.

Література:

1. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч.пос. У 2-х част./ Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. К.: В-во Європ.ун-ту, 2005.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підр. К.: Знання, 2008. 303 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.

Тема 4. Система маркетингової інформації туристського підприємства.

Класифікація маркетингової інформації. Система внутрішньої маркетингової інформації. Система зовнішньої маркетингової інформації. Система збору первинної маркетингової інформації. Основні методи збору первинних маркетингових даних. Імітаційне моделювання. Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації. Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях. Система аналізу маркетингової інформації. Види аналізу. Метод мозкової атаки. Типові методи прогнозування.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Маркетингові конкурентні переваги, система маркетингової інформації, демоскопічна інформація, екоскопічна інформація, система зовнішньої інформації, основні методи збору первинних маркетингових даних, критерії оцінки різних форм опитування, імітаційне моделювання, метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях, регресивний аналіз, кластерний аналіз, багатовимірне шкалювання, метод мозкової атаки, метод брейнстормінгу.

Питання для самоконтролю:

1. У чому користь маркетингової інформації?
2. Як класифікується маркетингова інформація?
3. У чому сенс демоскопічної та екоскопічної інформації?
4. У чому переваги і недоліки вторинної інформації?
5. З яких підсистем складається система маркетингової інформації?
6. Як відбувається збір зовнішньої інформації і які її джерела?
7. Які джерела загальної маркетингової інформації?
8. Які джерела вузькопрофільної маркетингової інформації?
9. У чому переваги і недоліки синдикативних даних?
10. Які джерела внутрішньої маркетингової інформації?
11. Яка система і методи збору первинної інформації?
12. Що таке «пробний маркетинг»?
13. Назвіть найбільш відомі інтуїтивно-творчі методи генерації ідей для прогнозування?
14. У чому сутність методу фокус-групи? Які його переваги і недоліки?

Практичні завдання

Завдання 1. Керівництво Вашої фірми прийняло рішення розширити зону присутності на ринку. Опишіть ринок, на якому повинен продаватися Ваш товар: географічні регіони; форми транспортування і комунікації, наявні в даному регіоні; купівельні звички споживачів; звички придбання товарів сфери туризму; типові способи реалізації в даному регіоні.

Завдання 2. Ситуаційне завдання. Одна з авіакомпаній запропонувала спеціальну знижку для супутниць пасажирів, запрошених на проведений нею семінар, вважаючи, що цими супутницями будуть, звичайно ж, дружини. Після семінару авіакомпанія розіслала дружинам анкети, де був такий невинне запитання: «Як вам сподобалося подорожувати на нашому літаку?» Серед відповідей на це питання анкети були і такі: «Яка подорож? Я нікуди не літала!» Керівництву авіакомпанії довелося вислухати безліч гнівних відповідей, в яких звучали погрози притягнути її до відповідальності за втручання в особисте життя або за розвал сім'ї.

Питання до ситуаційного завдання:

- А.** Чому вчить наведена вище ситуація?
- Б.** Які аспекти слід брати до уваги при розробці анкети?
- В.** Як повинна виглядати зразкова структура анкети?
- Г.** Для чого і як проводиться попередня оцінка якості анкети?

Завдання 3. Дайте порівняльну характеристику методів збору первинної маркетингової інформації.

Завдання 4. Цінність маркетингової інформації незмірно зростає. З чим це пов'язано? Відповідь детально аргументуйте.

Завдання 5. Процес збору маркетингових даних, як правило, починається з вивчення вторинної маркетингової інформації. Якими джерелами цієї інформації може користуватися менеджер турфірми, який цікавиться тенденціями розвитку ринку туризму в країні? Яка маркетингова інформація найбільше схильна до «старіння»? Відповіді аргументуйте, приведіть підтверджують приклади.

Завдання 6. Впишіть в правий стовпець таблиці вид аналізу, при якому доречні зазначені питання:

Питання	Вид аналізу
1. Чи впливає склад турпродукту на інтенсивність збуту? 2. Чи надає вплив колір і стиль рекламного ролика на кількість людей, які відгукнулися на рекламу? 3. Чи впливає вибір каналу збуту на обсяг продажів?	
1. За якими ознаками туристи, які віддають перевагу екстремальному відпочинку, відрізняються від туристів, що віддають перевагу спокійному відпочинку? 2. Які ознаки менеджерів з продажу найбільш значні для їх поділу на процвітаючих і не успішних?	
1. Чи можна поєднати безліч факторів, які споживачі турпродукту знаходять важливими? 2. Як можна охарактеризувати різні тури з точки зору цих факторів?	
1. Чи можна туристів розбити на групи за їх перевагами у відпочинку? 2. Чи має журнал читачів різних типів?	
1. Наскільки турпродукт відповідає «ідеалу» туриста? 2. Яку репутацію має турфірма? 3. Як змінилося ставлення клієнтів до туристських пропозицій протягом певного періоду часу?	

Завдання 7. Назвіть найбільш відомі інтуїтивно-творчі методи генерації ідей для прогнозування?

Завдання 8. У практиці маркетингу використовуються різні форми спостереження. Які? Відзначте переваги і недоліки спостереження.

Завдання 9. У чому сутність методу фокус-групи? Які його переваги і недоліки?

Завдання 10. Назвіть принципи формування і використання інформації в маркетингу.

Література:

1. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.

2. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 288 с.
3. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч.пос. У 2-х част./ Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. К.: В-во Європ.ун-ту, 2005.
4. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підр. К.: Знання, 2008. 303 с.
5. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.

Інтернет-джерела

1. Державний комітет статистики України. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Сайт Державної туристичної Адміністрації. URL: <http://www.tourism.gov.ua/>
3. Світовий банк в Україні. URL: <http://www.worldbank.org.ua/>
4. The World Factbook ЦРУ США (англ.). URL: <http://www.cia.gov>
5. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>

Тема 5. Дослідження середовища маркетингу туристського підприємства. Маркетингові дослідження туристичного ринку.

Поняття середовища маркетингу. Аналіз внутрішнього середовища маркетингу. Напрямки аналізу внутрішнього середовища маркетингу. Система правил, норм і цінностей внутрішнього середовища маркетингу. Вивчення зовнішнього середовища маркетингу. Макросередовище і безпосереднє оточення. Система динамізму зовнішнього оточення. Структура туристського ринку. Оцінка кон'юнктури ринку. Визначення ємності ринку. SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Внутрішнє середовище (мікросередовище), зовнішнє середовище (макросередовище), безпосереднє оточення, ринкова класифікація в туризмі, потенційний ринок, кон'юнктура ринку, місткість ринку.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке «середовище маркетингу»?
2. Охарактеризуйте внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу.
3. У чому мета дослідження внутрішнього середовища? За якими напрямками аналізується внутрішнє середовище?
4. Які підсистеми зовнішнього середовища маркетингу?
5. Якими чинниками визначається макросередовище?
6. Які найважливіші складові безпосереднього зовнішнього оточення?
7. Назвіть основні контактні аудиторії, що оточують турфірму.
8. Що таке «ринок туризму»? Охарактеризуйте його.
9. Дайте класифікацію ринків туризму за різними ознаками.
10. Що таке «кон'юнктура ринку»? Охарактеризуйте її. Як вона формується і розвивається?
11. Які показники використовуються в практиці маркетингових досліджень туристичного ринку?

Практичні завдання

Завдання 1. Використовуючи методику **PEST-аналізу** проаналізувати основні фактори, які впливають на діяльність одного відомого готельного підприємства у місті. Результати оформити у таблиці 1.

Таблиця 1

Матриця PEST-аналізу готелю

Група факторів	Фактор	Характеристика
(P) Політичні	Законодавство	
	Регулювання та обмеження міжнародної	
	Державне регулювання конкуренції	
(E) Економічні	Економічне зростання	
	Оподаткування	
(S) Соціальні	Освіта	
	Демографічні показники	
	Розподіл доходів	
(T) Технологічні	Динаміка розвитку технологій	

Завдання 2. SWOT-аналіз.

Аналізуючи діяльність туристичної компанії, яка надає готельні та туроператорські послуги, маркетологи склали перелік основних даних про компанію:

- Вигідні умови співпраці із партнерами по створенню нових турпродуктів.
- Відсутність відділу маркетингу.
- Зростання впливу партнерів та виробників послуг-замінників.
- Зростання доходів населення.
- Зростання рівня конкуренції.
- Конкурентні переваги за якістю послуг.
- Негативні зміни у попиті споживачів та несприятлива демографічна ситуація.
- Недозавантаження потужностей готелю.
- Недостатній рівень прогнозування продаж.
- Невміння працювати з постійними клієнтами.
- Несприятлива політика уряду.
- Нестача дипломованих фахівців, недостатня кваліфікація персоналу.
- Привабливе місце розташування та власна матеріально-технічна база для розміщення туристів.
- Проведення внутрішніх реформ управління підприємством на основі концепції якості.
- Провідні позиції підприємства на готельному ринку області.
- Ризики при впровадженні нових додаткових послуг, які пов'язані із кризовими явищами в економіці.
- Розширення асортименту у взаємопоеднаних послугах.
- Розширення границь ринку.
- Сезонність туристичних послуг.
- Стійкий фінансовий стан.
- Хороша репутація серед споживачів і ділових партнерів.

A. Розподіліть наведені дані в матрицю SWOT-аналізу, проведіть їхню

кількісну оцінку за 5-бальною шкалою (табл. 2).

Таблиця 2

Кількісна оцінка впливу можливостей та загроз на сильні та слабкі сторони

		Сильні сторони					Слабкі сторони					Кількісна оцінка можливостей та загроз
Загроз												
Можливості												
Кількісна оцінка сильних та слабких сторін												

Б. Сформулюйте основні напрями маркетингової роботи компанії.

Завдання 3. Опишіть, яким чином можна впливати на складові внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства сфери туризму. Які фактори зовнішнього і внутрішнього середовища в нашій країні не піддаються не тільки впливу, але навіть контролю та планування? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 4. Керівництво Вашої фірми прийняло рішення розширити зону присутності на ринку. Опишіть ринок, на якому повинен продаватися Ваш товар: географічні регіони; форми транспортування і комунікації, наявні в даному регіоні; купівельні звички споживачів; звички придбання товарів сфери туризму; типові способи реалізації в даному регіоні. (Як приклад можна використовувати продукти агротуризму або екологічного туризму в різних регіонах України)

Завдання 5. Ситуаційне завдання. Компанія "WALT DISNEY" - організація з високою відповідальністю. Компанія прагне розібратися, як «повернути» своїх службовців до обслуговування клієнтів. Формування сприятливого клімату здійснюється безперервно.

1. Відділ кадрів компанії оголошує спеціальний набір нових співробітників. Тим, хто прийнятий на роботу, даються письмові інструкції про те, куди приходити, що носити і як довго буде тривати кожна стадія навчання.

2. У свій перший робочий день нові співробітники прибувають на семінар з орієнтації. Вони сидять по чотири людини за столиком, отримують іменні таблички, насолоджуються кави і соками. При цьому вони представляються і знайомляться. В результаті кожен новий службовець отримує інформацію про трьох інших співробітників і відчуває себе частиною колективу.

3. На презентації службовці присвячуються в філософію компанії і знайомляться з її діяльністю. Вони дізнаються, що їм належить працювати в бізнесі розваг. Вони - майбутні члени єдиної команди, чия робота повинна виконуватися з інтересом, бути компетентною, професійною та мати на меті якомога краще обслуговувати відвідувачів.

4. Нових службовців додатково навчають тому, як правильно відповідати на найбільш актуальні відвідувачами парку питання. Якщо службовець не знає відповідь, він може набрати номер телефону оператора довідкового відділу, який допоможе йому відповісти на найскладніший і нестандартний питання.

5. Службовці отримують спеціальну газету, в якій подаються відомості про діяльність компанії, пропозиції щодо утворення і підвищення кваліфікації персоналу.

6. Кожен менеджер компанії щорічно проводить один тиждень на «перехресної» роботі, тобто залишає своє робоче місце і направляється на «передову лінію», наприклад на контроль квитків або висадку відвідувачів з атракціонів.

7. Регулярно проводиться опитування службовців компанії про ступінь їх задоволення роботою, скаргах і претензії на адресу керівництва.

Питання до ситуаційного завдання

А. Оцініть наведену ситуацію (по кожному пункту) з позиції маркетингу.

Б. Якою мірою може бути використаний досвід компанії в діяльності вітчизняних туристичних підприємств?

В. Які критерії визначають культуру підприємства? Наведіть приклади туристських підприємств з високою організаційною культурою.

Г. Що являє собою культура обслуговування? Як вона пов'язана з внутрішнім маркетингом туристичного підприємства? Обговоріть можливі шляхи використання технології маркетингу при вирішенні питань управління персоналом.

Завдання 6. Контактні аудиторії істотно впливають на діяльність туристського підприємства. Запропонуйте напрямки діяльності туристичної фірми, які сприяли б встановленню і підтримці взаєморозуміння між нею і суспільством захисту прав споживачів.

Завдання 7. Найбільш успішно працюють туристські підприємства розуміють, що навколишнє середовище маркетингу несе в собі нові можливості і нові загрози. Ви - фахівець з маркетингу одного з таких підприємств і чітко уявляєте, що основна відповідальність за визначення тенденцій макросередовища лежить саме на вас. Яким чином ви зможете організувати і здійснювати подібний аналіз? Які джерела інформації ви будете використовувати? Охарактеризуйте вплив і тенденції шести факторів макросередовища в розвитку туризму в Україні. Особливу увагу приділіть взаємозв'язку і взаємодії факторів.

Література:

1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. пос. К.: Музична Україна, 2002.196 с.

2. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб.. Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
4. Топчієв О. Г., Яворська В. В., Сич В. А., Коломієць К. В. Рекреаційно-туристичний потенціал: напрями систематики і кваліметричної оцінки. Навчальний посібник ; Одес. нац. унт імені І. І. Мечникова. Одеса : Бондаренко М.О., 2022. 280 с.

Тема 6. Маркетингові дослідження туристичного продукту. Маркетингові дослідження конкурентів.

Структура туристського продукту. Позиціонування туристичного продукту. Вибір стратегії позиціонування туристського продукту. Життєвий цикл туристичного продукту. Конкурентне середовище туристського підприємства. Елементи аналізу конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Продукт за задумом, продукт в реальному виконанні, товар з підкріпленням, позиціонування туристичного продукту, чотири основні помилки, пов'язані з позиціонуванням туристського продукту, концепція життєвого циклу товарів, конкуренція, конкурентна карта.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке туристський продукт? Назвіть три рівні туристського продукту.
2. Що таке «позиціонування туристського продукту»?
3. Які підходи до позиціонування продукту може використовувати туристське підприємство?
4. Які фактори треба враховувати при виборі стратегії позиціонування туристичного продукту?
5. Назвіть чотири основні помилки, пов'язані з позиціонуванням продукту.
6. Які послідовні стадії проходить туристичний продукт в своєму розвитку?
7. Що дає туристському підприємству система маркетингових досліджень конкурентів?
8. Проведення аналізу діяльності конкурентів пов'язане з систематичним накопиченням двох груп інформації. Яких?
9. Які аспекти розкриває кількісна інформація?
10. Що включають якісні характеристики конкурентів?
11. Що є заключним етапом маркетингових досліджень конкурентів?
12. Розподіл ринкової частки дозволяє виділити ряд стандартних положень туристських підприємств на ринку. Яких?
13. Назвіть типові стани підприємства за динамікою його ринкової частки.
14. Які завдання дозволяє вирішити оцінка конкурентного статусу фірми?

Практичні завдання

Завдання 1. Ситуаційне завдання. Чи знаєте Ви, що таке "Октоберфест"? Це свято, під час якого, за висловом самих жителів Мюнхена, «місто стоїть на

голові». Відразу слід зауважити, що таке свято міг з'явитися тільки в Німеччині і лише в Мюнхені - столиці Баварії і справжнього баварського пива, яке тут п'ють тільки з літрових келихів. Октоберфест - це, звичайно ж, фестиваль пива.

Перший Октоберфест пройшов ще в 1887 році і з тих пір став щорічним. За сформованою багаторічною традицією святкову колону відкривають сім'ї лендлордів в оздоблених екіпажах з численними світами і з неодмінними атрибутами фестивалю - келихами пива в руках. Довга святкова колона екіпажів, запряжених красенями-ваговозами, оркестри з різних районів Німеччини проходять через все місто і прямують до Візен - спеціально обладнаний для фестивалю величезному майданчику, куди спрямовується і весь народ. Тут починається другий етап - розігрів пивом. Тільки в перший день фестивалю зареєстрований майже 1 млн гостей і випито понад 800 000 літрів пива.

Фестиваль триває небаченого розмаху парадом костюмів і мисливців, які представляють як Баварію, інші землі Німеччини, так і Італію, Швейцарію, Австрію і т.д. Вперше такий парад відбувся ще в 1835 році. Багатокілометрова процесія костюмованих груп і ансамблів, озброєних до зубів мисливців, оздоблених візків, коней, корів, кіз, собак та інших тварин, пройшла через весь Мюнхен, де уздовж всього маршруту слідування її вітали жителі і гості міста. Особливий колорит колоні, очолюваній обербургомістром Мюнхена, надають мисливці з грифами на руках, величезні вози з хмелем, запряжені могутніми биками, поліцейські, марширують в старовинній формі. Кінцевий пункт тригодинний багатокілометрової процесії - Візен, де протягом 16 днів під девізом «Живеш і дай жити іншому - поїсти і добре випити» розважаються і, природно, п'ють пиво сотні тисяч жителем Мюнхена і його гості. Величезні намети вміщають тисячі любителів пива, працюють сотні самих неймовірних атракціонів для будь-якого віку і верств населення. До речі, напередодні фестивалю мюнхенська газета проводить октоберфестський конкурс. Приз конкурсу - переможці разом зі своїми друзями або родичами (5 осіб) можуть безкоштовно провести час на Візен: протягом всього фестивалю катання на будь-яких атракціонах, будь-яку кількість пива, горішків, кренделів - все, чого душа забажає, оплачується газетою. Чим не приклад нашим ЗМІ?

І так всі 16 днів на всій території Візена і далеко за його межами чутна головна мелодія фестивалю - стук пивних бокалів, запах смажених горішків, імбиру, нуги. І, природно, кожен гість фестивалю вважає за честь з'їсти символи фестивалю - крендель і пряник у формі серця і придбати пам'ятну октоберфестовського медаль, спеціально викарбувану до свята, щоб на наступний рік знову приїхати до Мюнхена на Октоберфест.

Питання до ситуаційного завдання:

А. Дайте аналіз наведеної вище ситуації з позицій структури туристського продукту.

Б. Наведіть приклади подібних заходів в Україні. Що необхідно зробити, щоб вони залучали численних туристів?

В. Розробіть програму туру в Німеччину, який включав би участь в Октоберфесті. На які групи туристів міг би бути орієнтований подібний туристський продукт?

Завдання 2. Яку роль відіграють характеристики туристського продукту та їх сприйняття при позиціонуванні? Чи може характеристика, одночасно притаманна продуктам конкуруючих фірм, бути використана в проведенні успішної стратегії позиціонування? Обговоріть ці питання, використовуючи конкретні приклади.

Завдання 3. Розгляньте концепцію життєвого циклу на прикладі одного з продуктів відомої вам туристської фірми. Обґрунтуйте заходи фірми при переході продукту в стадію зрілості. Яким чином можна продовжити тривалість життєвого циклу туристичного продукту?

Завдання 4. Вже більше ста років американська асоціація маркетингу нагороджує підприємства премією Т. Едісона за найвдаліші товари. Товари-переможці визначаються за наступними критеріями:

- інноваційні рішення в області маркетингу - інноваційна стратегія, реклама, організація продажів;
- прибутковість і стабільність;
- інноваційні рішення в області структури ринку - новаторство в освоєнні нового ринку або реструктуризація існуючого ринку шляхом створення нового сегмента або домінування в уже існуючому;
- суспільна значущість - товар покращує стиль життя споживачів і (або) служить свободі вибору покупців.

Виберіть п'ять туристичних продуктів, які, на вашу думку, задовольняють перерахованим вище критеріям, і обґрунтуйте ваше рішення.

Завдання 5. В даний час однією з найбільш актуальних концепцій в маркетингу продуктів швидкого харчування є доставка споживачеві широкого діапазону продуктів, починаючи від піци і гамбургерів до смажених курчат. Як ви вважаєте, чому попит на подібні послуги зростає? Яким чином маркетологи можуть отримати тут конкурентна перевага за рахунок задоволення зростаючого попиту на послуги цього роду?

Завдання 6. Розгляньте концепцію життєвого циклу продукту на прикладі якогось готелю. Яким чином вдається компанії запобігти переходу свого продукту в стадію спаду?

Завдання 7. Поясніть такі терміни на прикладі продукту готельної або туристичної індустрії: а) супутній продукт; б) додатковий продукт; в) розширений продукт.

Завдання 8. Ви - співробітник підприємства сфери туризму. У Вашого підприємства намітилися деякі проблеми в отриманні прибутку. Перед Вами було поставлено завдання - розібратися в причинах зниження прибутку, зменшення кількості клієнтів. Ваші колеги порадили застосувати бенч-маркетингове дослідження. Чи скористуетесь Ви цією порадою і яким чином?

Завдання 9. Проведіть порівняльний аналіз двох підприємств сфери туризму, що є конкурентами, використовуючи маркетингове дослідження. Проаналізуйте відомі Вам підприємства сфери туризму, що є лідерами в цій

галузі. Подумайте, які конкурентні стратегії ними застосовуються? Які Ви можете назвати підприємства, які йдуть за лідером?

Завдання 10. Визначте структурні елементи туристичного продукту

Приклад виконання завдання:

Турист має бажання здійснити пізнавальну подорож до Єгипту. Туристичний оператор, розробляючи для даного туриста тур, включив до туристичного пакета вартість перельотів до Хургади та у зворотному напрямі, трансферні витрати, вартість екскурсій по визначних місцях країни; вартість послуг розміщення. Турист заздалегідь забронював туристичний пакет, а також застрахував себе та своє майно. Окрім того, турист відвідав пляж та займався дайвінгом. Визначте туристичні послуги, які формують ядро туристичного продукту, реальний та розширений туристичний продукт.

Розв'язання: Турист виїхав до Єгипту з пізнавальною метою. Тому ядро туристичного продукту формує вартість екскурсійних послуг по визначних місцях країни. Реальний туристичний продукт формують витрати на переліт та трансфертні витрати, вартість послуг розміщення, а також відвідування пляжу та заняття дайвінгом. Розширений продукт формують послуги, які турист отримав поза межами туристичного пакету: бронювання, страхування.

Завдання для самостійного виконання:

А. Турист бажає займатися гірськолижним спортом в Українських Карпатах. Він отримав інформацію, що дану послугу надає туристичний оператор „ВІК - Тур”. Туристичний оператор розробляючи для даного туриста тур, включив до туристичного пакету вартість: страховки, перельотів до м. Львів та у зворотному напрямі, трансферні витрати, вартість екскурсій по визначних місцях регіону; вартість послуг розміщення, абонентну плату за катання на лижах на 5 днів. Окрім того, турист відвідав каток. Турист заздалегідь забронював туристичний пакет. Визначте туристичні послуги, які формують ядро туристичного продукту, реальний та розширений туристичний продукт.

Б. Турист хоче здійснити круїзну подорож по Середземному морю. Туристичний оператор, розробляючи для даного туриста тур, включив до туристичного пакету вартість перельотів до Ніцци та у зворотному напрямі, трансфертні витрати, вартість екскурсій по визначних місцях регіону; вартість послуг розміщення та страхування. Турист заздалегідь забронював туристичний пакет. Під час подорожі турист захворів і йому надавалася медична допомога. Визначте туристичні послуги які формують ядро туристичного продукту, реальний і розширений туристичний продукт.

В. Турист має бажання здійснити сходження на г. Монблан. Він отримав інформацію про те що даний туристичний продукт пропонує туристична фірма „Альпи - Тур”. Туристичний оператор, розробляючи для даного туриста тур, включив до туристичного пакету вартість перельотів до Женеви та у зворотному напрямі, вартість візи, трансфертні витрати, вартість екскурсій по визначних місцях регіону; вартість послуг розміщення, послуги інструктора, оренду спорядження та плату за право здійснити сходження. Туристична фірма також здійснила страхування туриста та його майна. Турист заздалегідь

забронював туристичний пакет. Під час подорожі турист захворів і йому надавалася медична допомога. Визначте туристичні послуги, які формують ядро туристичного продукту, реальний і розширений туристичний продукт.

Література:

1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. пос. К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
2. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: навч.пос. К.: Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с

Тема 7. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.

Орієнтація на споживача - основний принцип маркетингу. Фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг. Мотиви поведінки споживачів. Етапи життєвого циклу людини. Складові аналізу стилю життя. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання туристських послуг і оцінка ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Маркетингові дослідження, споживча поведінка, чинники маркетингу, фактори середовища, економічні та політичні чинники, фактори культурного порядку, референтна група, особистісні фактори, найбільш значущі особистісні фактори, складові аналізу стилю життя, мотиваційний процес, теорія мотивації З. Фрейда, теорія мотивації А. Маслоу, теорія мотивації Д. Шварца, система оціночних критеріїв іміджу турфірми.

Питання для самоконтролю:

1. Які можливості надає для турфірми правильне розуміння споживачів?
2. Як здійснюється вивчення поведінку споживачів?
3. Які чинники впливають на споживачів туристичних послуг?
4. Назвіть фактори середовища, що роблять істотний вплив на поведінку клієнтів.
5. На що впливають особистісні фактори споживачів?
6. Що необхідно дізнатися за допомогою маркетингових заходів, щоб викликати у клієнта бажання зробити ту чи іншу покупку?
7. Назвіть відомі Вам теорії мотивації.
8. Які етапи входять до «процесу покупки» турпродукту?
9. З яких етапів складаються дії покупця для досягнення почуття задоволеності?
10. Що включає концептуальна модель, яка лежить в основі вивчення задоволеності / незадоволеності споживачів турпродукту?
11. Що є для туристського підприємства базовими критеріями вимірювання відносин споживачів до турфірми?

Практичні завдання

Завдання 1. Як національні звички і традиції українців можуть впливати на купівельну поведінку індивідуума?

Завдання 2. Ситуаційне завдання. Кожному відвідувачеві, що прийшов в офіс туристичної фірми «Сузір'я», вручається листівка з фотографією співробітників, підпис під якою говорить: «Ми Вас уважно слухаємо. Це безкоштовний лист, адресований директору фірми пану Павлову О.І.» На зворотному боці листівки відвідувач читає: «Ми дякуємо Вам за те, що Ви звернулися до нас. Адже саме завдяки нашим клієнтам ми стали одним з лідерів туристичного ринку. Для того щоб зберегти за собою позиції, нам необхідно знати, що ми робимо неправильно. Пропозиції та зауваження щодо обслуговування споживачів, якими б незначними вони не були, ми прийmemo з вдячністю. Кожне буде уважно розглянуто паном Павловим О.І.»

Питання до ситуаційного завдання:

А. Які цілі переслідує фірма «Сузір'я», використовуючи такий прийом роботи з відвідувачами?

Б. Чому фактор задоволеності або незадоволеності клієнта відіграє таку велику роль в туристському бізнесі? Відповідь аргументуйте, приведіть підтверджують приклади і результати опублікованих в літературі досліджень.

В. Туристські підприємства, орієнтовані на споживача, намагаються задовольняти його в більшій мірі, ніж конкуренти, але не прагнуть домогтися максимально можливого рівня задоволення споживача. Як ви думаєте, чому? Чи узгоджується це з концепцією маркетингу?

Г. Чому детальне дослідження моделі прийняття купівельного рішення допомагає розробити більш ефективні маркетингові стратегії для завоювання і утримання споживачів? Наскільки універсальна і корисна ця модель?

Д. Яким чином можна зменшити у клієнтів відчуття усвідомленого дисонансу?

Е. Маркетинг відносин - один із напрямів маркетингу на рівні туристського підприємства. Дайте йому розгорнуту характеристику.

Завдання 3. Займаючись маркетингом, необхідно мати уявлення про те, яким чином приймається рішення про придбання туристських послуг. Одна із зарубіжних авіакомпаній, відкриваючи своє представництво в Києві, організувала обід для секретарів керівників найбільших підприємств міста. В кінці обіду запрошеним вручалися фірмові вазочки з цукерками. Ці вазочки досі прикрашають їх столи, хоча цукерки давно з'їдені. Як ви можете пояснити дії авіакомпанії? Визначте функціональну роль кожного з учасників процесу прийняття рішення про придбання послуг. Для аргументації використовуйте теоретичні положення і практичні приклади.

Завдання 4. Проаналізуйте практику використання вітчизняними туристичними підприємствами різних теорій мотивації.

Завдання 5. Ситуаційне завдання. Професор маркетингу проводив відпустку в якості консультанта директора готелю на одному з курортів. Одного разу, коли він був в офісі головного менеджера, той показав йому цілу пачку листів зі скаргами клієнтів, на які треба було відповісти. Менеджер заявив, що йому вкрай неприємно відповідати на листи-скарги, що це зайва трата часу, так як він буде задоволений, якщо 5% з цих приїжджих знову повернуться в готель. Тоді професор взяв стопку листів і сказав: «Я про них

подбаю». Йдучи, зауважив: «Я допоможу вам повернути цих клієнтів. У наступному сезоні більшість з них приїдуть до вас. Більш того, порадять це зробити своїм друзям і знайомим».

Професор зустрівся з вами і попросив подумати над ситуацією і шляхи її вирішення. Що б ви йому порадили?

Завдання 6. Які мотиваційні чинники Ви можете виділити для оцінки потенціалу попиту на поїздки іноземних туристів в Україну?

Завдання 7. Як Ви вважаєте, якими будуть найбільш перспективні туристські напрямки в ХХІ столітті?

Завдання 8. Існує всім відомий вислів: «Споживач завжди правий». Але чи завжди прав споживач? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 9. Які можливості є у туристських підприємств для надання своїх послуг «відчутності» і стабільності якостей?

Завдання 10. Ви недавно стали керівником невеликої туристської організації. В даній фірмі малий обсяг продажів туристського продукту. Перед Вами, як перед керівником, стоїть завдання залучення більшого числа клієнтів. Як Ви будете діяти? Ваші дії?

Завдання 11. Проаналізуйте, як впливають на туристичний ринок такі тенденції:

А. В суспільстві проявляється тенденція по скороченню часу на приготування їжі. Які зміни відбудуться на ринку споживчих товарів та послуг і товарів виробничого призначення? Як повинні реагувати на цю тенденцію виробники товарів і послуг?

Б. В суспільстві проявляється тенденція все більшої активності людей у нічний час. Як впливає на ринок туризму ця тенденція? Назвіть зміни, які можуть відбутися на ринках товарів та послуг і що при цьому повинні врахувати виробники.

Література:

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч.пос. К.: Знання, 2011. 351 с.
2. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Тема 8. Сегментація ринку.

Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку і ознаки сегментації. Сегментація туристського ринку. Сегментація туристського ринку за кількома ознаками. Сегментація туристського ринку за 4 сегментами, які виділяються СОТ. Вибір цільового ринку. Потенціал сегмента

ринку. Оцінка доступності сегмента ринку. Оцінка суттєвості ринку. Аналіз можливостей освоєння сегменту ринку.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Сегментація туристського ринку, ознаки сегментації, географічна сегментація, демографічна сегментація, соціально-економічних сегментація, психофізична сегментація, поведінкова сегментація, чотири сегменти туристичного ринку, що виділяються експертами СОТ на основі комбінації двох рівнів (рівня доходу та рівня освіти), цільовий ринок, потенціал сегмента ринку, оцінка доступності сегмента ринку, оцінка суттєвості сегмента ринку.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке сегментація туристського ринку та яка головна її мета?
2. Чому сегментація ринку один з найважливіших інструментів маркетингу в туризмі?
3. Які основні ознаки сегментації в туризмі?
4. Скільки сегментів туристичного ринку виділяють експерти СОТ? Охарактеризуйте їх.
5. Що таке цільовий ринок?
6. Назвіть основні етапи вибору цільового ринку.
7. Чим характеризується потенціал сегмента ринку?
8. Що передбачає аналіз можливостей освоєння сегменту ринку?
9. Які методи використовуються при пошуку оптимальної кількості цільових сегментів ринку?

Практичні завдання

Завдання 1. Ситуаційне завдання. Хто він - типовий турист?
Закордонні виїзди поляків в останні роки стають все довше, а пов'язані вони переважно з відпочинком. Жителі Польщі все частіше відвідують великі закордонні міста і ночують в готелях. Середні витрати польського мандрівника за кордоном становлять 560 доларів. Серед виїжджають переважають чоловіки. Всі ці дані навело GUS (Головне статистичне управління), ґрунтуючись на відомостях, наданих Інститутом туризму Польщі. Головною метою виїздів поляків за кордон був відпочинок (64%), покупки (19%), візити до родичів або знайомих (18%), рішення ділових питань (13%). Середня тривалість перебування польського туриста за кордоном склала 9 нічлігів і була на 2 ночівлі довше в порівнянні з попереднім роком. Нечастими були тривалі виїзди, що склали від 7 до 14 нічлігів (таких було 30% від загального числа). У минулому році вдвічі частіше порівняно з попереднім роком виїжджають за кордон поляки користувалися автобусом як засобом транспорту при перетині кордону (16,8%). До 67% (на 8% менше) знизилася число туристів, що виїжджають за кордон готівковому транспорті. Польські туристи також в 2 рази частіше користувалися готелями (45%). У пансіонатах ночувало 22%, в сім'ях у знайомих - 20%, в кемпінгах - 10% туристів, 55% польських туристів пов'язувало свій виїзд з перебуванням в якомусь певному місці, а 16% обирало екскурсійні поїздки з відвідуванням різних міст і місць. Загальна сума грошей, які поляки вивозили з собою за кордон в минулому році, склала 7,5 млрд доларів (на 2 млрд більше, ніж в попередньому році). Польські туристи - це в

першу чергу чоловіки (56%). З числа подорожуючих за кордоном 44% мало вищу освіту, 79% мало постійне місце роботи, 66% - жителі великих міст.

Питання до ситуаційного завдання:

А. Проаналізуйте наведену інформацію і виявити ознаки, за якими сегментується ринок. Які основні сегменти ринку ви можете виділити виходячи з даних дослідження Інституту туризму?

Б. З якою метою проводиться сегментація туристського ринку?

В. Дайте характеристику психографічних і поведінкових ознак сегментації і відповідних сегментів туристичного ринку.

Г. Виявити послідовність і змістовну сторону дій туристського підприємства з вибору свого цільового ринку.

Завдання 2. Чому ступінь прихильності споживачів певній торговій марці є важливою ознакою сегментації? Які сегменти туристичного ринку можуть бути виділені за цією ознакою? Дайте їм порівняльну характеристику.

Завдання 3. В якості аналізованої вибірки споживачів нехай будуть студенти, які разом з вами вивчають даний курс. Чи можете ви класифікувати їх за різними сегментами, застосувавши в якості основи для сегментації якісь відмінні ознаки? Чи могли б ви ефективно запропонувати якісь продукти для окремих сегментів такого ринку?

Завдання 4. Знайдіть готельний або ресторанний ринковий сегмент в вашому регіоні, який, на вашу думку, є настільки привабливим, що його можна було б зробити цільовим. Який маркетинговий комплекс ви б запропонували для виходу на цей ринковий сегмент?

Завдання 5. Чи обов'язковий солідний офіс з хорошим місцем розташування для роботи з VIP-клієнтами? Що порадите туроператору, який його не має: придбати відповідний офіс, або відмовитися від проектування VIP-турів і подальшої роботи з представниками цього сегменту?

Завдання 6. При сегментації за географічним принципом поділ споживачів на групи здійснюється на підставі переваг ними тих чи інших напрямків поїздок. Даний вид сегментування сильно залежить від рівня доходів громадян (більш віддалені географічно місця відпочинку вимагають великих витрат туристів), існуючих в регіоні правил отримання віз та інших дозвільних документів на в'їзд-виїзд (наприклад, зростання виїзного туризму в Грецію на півдні України значно збільшився після відкриття в Одесі грецького консульства), а також ступеня розвитку транспортного сполучення регіону з перспективними місцями відпочинку (наприклад, виїзний туризм жителів Одеси, які негативно ставляться до вильотів до міста відпочинку з Києва, в квітні 2015 року обмежувався проведеними місцевими туроператорами чартерними програмами в Єгипет, Туреччину, Ізраїль. Як порадите вести сегментування одеського виїзного турринку?

Завдання 7. Виберіть структуру, діючу в області індустрії гостинності, наприклад мережу готелів Black Sea Hotels Group або McDonald's. Поясніть, які сегменти складають ринок, на якому вона діє (в даному випадку на ринку готельних або ресторанних послуг), покажіть, який з цих сегментів є для неї

цільовим і яким чином вона диференціює себе від інших учасників, щоб належним чином здійснити своє позиціонування.

Завдання 8. Відкривається готель для домашніх тварин. Виберіть кілька параметрів сегментування, які будуть доречними і забезпечать найкраще уявлення про даний ринок. Визначте крупні групи споживачів таких послуг. Виберіть два найбільш значущі параметри і відповідні їм групи, розмістивши їх у межах двовимірної матриці. Дослідіть отримані сегменти, зробіть висновки.

Література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.
3. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: навч.-мет.пос. І.-Ф.: Галицька академія, 2009. 154 с

Тема 9. Формування маркетингової стратегії.

Сутність стратегічного маркетингового планування. Ситуаційний аналіз. Конкурентні переваги в сфері туризму. Планування цілей підприємства. Типові цілі туристських підприємств. Розробка альтернативних стратегій. Оцінка альтернативних стратегій на основі матриці «продукт-ринок». Вибір стратегії в залежності від частки ринку. Стратегія атакуюча, оборонна або утримує, стратегія відступу, стратегія масового і концентрованого маркетингу. Оцінка стратегії. Конкурентні переваги фірми, її сильні сторони. Розробка програми маркетингу. Набір конкретних маркетингових заходів по реалізації приватних конкретних стратегій комплексу маркетингу. Складання бюджету маркетингу. Різні методи формування бюджету.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Стратегічне маркетингове планування, ситуаційний аналіз, конкурентні переваги, маркетингові можливості, матеріальні (відчутні) активи, поле «СіМ», поле «СіЗ», поле «СліМ», поле «СліЗ», альтернативні стратегії, частка ринку, комплекс маркетингових стратегій, бюджет маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке «стратегічне маркетингове планування»? У чому його сенс і особливості?
2. В рамках стратегічного маркетингового планування розрізняють ряд рівнів. Які?
3. Що таке ситуаційний аналіз, на чому він базується і на що спрямований?
4. Що таке конкурентні переваги? Охарактеризуйте їх.
5. Назвіть типові цілі туристських підприємств.
6. Охарактеризуйте чотири альтернативні стратегії маркетингу.
7. Які Вам відомі матриці для вироблення маркетингових стратегій?
8. Які два типи конкурентних переваг виділяються в моделі конкуренції М. Портера?

9. Охарактеризуйте стратегії масового, диференційованого і концентрованого маркетингу.
10. Що передбачає розробка програми маркетингу?
11. Назвіть конкретні стратегії комплексу маркетингу.
12. Назвіть найбільш поширені методи визначення бюджету маркетингу.
13. З якою метою фірма контролює зовнішні по відношенню до підприємства фактори?
14. За якими групами найчастіше класифікують фактори зовнішнього середовища?
15. Яка стратегія для багатьох підприємств є найважливішою? Чому маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією фірми?

Практичні завдання

Завдання 1. Ситуаційне завдання. Ізраїль - країна, де саме повітря навіває думки про вічне. Де старовину живе поруч з сучасністю. Де води Мертвого моря зцілюють тіло, а дотик до святинь очищає дух. Країна, де всього за годину можна потрапити з сучасного міста в пустелю, а з рівнинній місцевості - в гірську. І, нарешті, це країна, де вам швидко набридне відчувати себе гостем і де чи не кожен другий зрозуміє вашу російську мову. «Business Tour International» організує в Ізраїлі відпочинок і екскурсійні поїздки, дитячі та паломницькі тури, ділові зустрічі, конференції та семінари, а також спеціальні лікувальні тури на Мертве море.

Для вічно поспішаючих ділових людей, які потребують короткий, але ефективний відпочинок, є пропозиція провести уїк-енд в Натанії на Середземному морі. Тривалість цього туру всього п'ять днів - з четверга по понеділок.

Відпочити на пляжах Натанії можна і за вісім днів, та при цьому встигнути ще побувати в Тель-Авіві і помилуватися красотою древньої Яффи з обов'язковим відвідуванням знаменитого музею Оппенгеймера і Алмазної біржі.

Для допитливих - спеціальний тур з безліччю екскурсій по місцях, овіяних подихом історії. Погляду з'являться Тель-Авів, Яффа, Назарет, Кфар Нахум, озеро Кінерет, ріка Йордан та священний Єрусалим, чий неповторний вигляд складається з релігійних святинь іудаїзму, християнства та ісламу, всесвітньо відомих музеїв і незліченних місць відпочинку і розваг, які знаходяться по сусідству з урядовими установами. Ви побуваєте в найнижчій точці земної кулі - на Мертвому морі, поринете в його цілющі солоні води. Всі екскурсії входять у вартість туру.

Ви хочете познайомитися з Ізраїлем і своєму розпорядженні достатній час? Тоді дванадцятиденний тур по землі обітованої - якраз те, що вам потрібно. Крім вищезазначених пам'яток Ізраїлю ви відвідаєте Ейлайт - чудовий курорт на Червоному морі. Круглий рік і 24 години на добу вас забезпечать тут всіма умовами створеними для повноцінного і цікавого відпочинку, заняття водним спортом. Побувавши в Ейла, ви неодмінно відвідайте його знамениту міжнародну підводну обсерваторію. Це не залишить вас байдужим!

Крім всіх перерахованих турів «Business Tour International» пропонує відпочинок в Ізраїлі для індивідуалів. Цей тур надає вам можливість самостійно спланувати свій відпочинок, вибравши будь-які екскурсії та поїздки по своєму бажанню. «Business Tour International» пропонує програми лікувального туризму, які дозволять вам оптимально вирішити проблеми зі здоров'ям за допомогою найвищого рівня ізраїльської медицини в поєднанні з унікальним кліматом. Мертве море - справжня скарбниця мінеральних речовин - вилікує вас від різних недуг: псоріазу, артриту, ревматизму, невралгії. Води гарячих джерел, грязьові аплікації додадуть вашій шкірі ніжність, пружність і гладкість. Навіть короткочасне перебування на узбережжі дозволять вам відчути на собі цілющу силу вод Мертвого моря. Курс лікування за такими напрямками, як кардіологія, неврологія, ортопедична неврологія, урологія, лікування безпліддя, пластична хірургія і іншим, ви зможете пройти і в клініках Тель-Авіва - це входить у вартість спеціального лікувального туру.

Запитання до ситуаційного завдання:

А. Оцініть маркетингову стратегію фірми. У чому полягають її переваги і недоліки?

Б. Які ще види маркетингових стратегій вам відомі? Дайте їм порівняльну характеристику.

В. Охарактеризуйте змістовну сторону рівнів стратегічного маркетингового планування на рівні туристського підприємства.

Завдання 2. Яка роль програми маркетингу? Яким чином фактори зовнішнього середовища впливають на його зміст? Наведіть варіант структури програми маркетингу.

Завдання 3. Уявіть собі турпідприємство, маркетинговий бюджет якого історично склався в вигляді відсотка від передбачуваних продажів. Оцініть переваги і недоліки даного методу. Підберіть на свій розсуд альтернативний метод. Обґрунтуйте свій вибір.

Завдання 4. Для якої зі стратегій охоплення ринку туристичних послуг характерна відсутність відмінності в сегментах ринку і пропозиція одного турпродукту для всіх покупців. Наведіть приклади.

Завдання 5. Бажання перевершити конкурента - в спорті чи бізнесі - властиво людській природі. Порівняння результатів діяльності своєї фірми з показниками конкурентів грає роль потужного стимулу, як для керівництва фірми, так і її співробітників. Крім того, показник частки ринку дозволяє оцінити стан справ у фірмі і виявити проблеми, що виникають. Як приклад, що ілюструє останнє твердження, можна навести зниження обсягів продажів за попередній рік поряд з неухильним зростанням частки ринку фірми. Це свідчить про те, що стан справ у фірмі хороше, незважаючи на певні чинники, що негативно позначаються на ситуації в галузі в цілому.

Частка ринку зазвичай вимірюється, по-перше, часткою в загальному обсязі продажів і / або, по-друге, часткою щодо певних конкурентів (як правило, основного або декількох основних конкурентів, які є лідерами в галузі). Особливий інтерес представляють дані, що відображають тенденції зміни частки ринку. Іншими словами, в якому напрямку розвивається ситуація -

в кращу або гіршу сторону? Якщо в гіршу, то чому саме і що можна зробити для зміни такої ситуації?

А. Як Ви відповіли б на твердження, що показник частки ринку не так вже корисний, оскільки «нічого не говорить про те, в чому ж насправді суть проблеми»?

Б. Чи не може надмірна увага цим показником надати компанії «ведмежу послугу»? Якщо так, то чому саме?

Завдання 6. Вас щойно прийняли на роботу в невелику турфірму. Ви не маєте досвіду роботи і хочете продемонструвати директору свої знання в області маркетингового планування. З розмов колег вам відомо, що директор фірми вважає стратегічне маркетингове планування недостатньо ефективним методом управління невеликими компаніями і вважає за краще діяти по ситуації, спираючись в основному на інтуїцію. Ви твердо вирішили його переконати. Напишіть службову записку про використання стратегічного маркетингового планування в невеликих туристських підприємствах.

Завдання 7. Для якої зі стратегій охоплення ринку туристичних послуг характерна відсутність відмінності в сегментах ринку і пропозиція одного турпродукту для всіх покупців. Наведіть приклади.

Література:

- 1 Крикавський Є. В., Третякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
2. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: нав.пос. К.: Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
4. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 288 с.

Тема 10. Маркетингова продуктова стратегія туристського підприємства.

Формування продуктової стратегії та оптимізація структури пропонованих продуктів. Класифікація груп продуктів. Впровадження нових продуктів на ринок залежно від стадій життєвого циклу. Нові продукти в маркетинговій діяльності. Можливі причини невдач впровадження на ринок нових товарів. «Марочний канібалізм». Розробка задуму продукту і його перевірка. Основні етапи розробки та впровадження туристичного продукту-новинки на ринок.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Продуктова стратегія, життєвий цикл товару, «марочний канібалізм», етапи розробки продукту-новинки, стратегія маркетингу, маркетингові можливості, стаді-тури.

Питання для самоконтролю:

1. Для чого необхідна продуктова стратегія?
2. Що таке продуктова стратегія?
3. З рішенням яких завдань пов'язана продуктова стратегія?

4. Які групи продуктів доцільно передбачати?
5. Що необхідно для розробки нових продуктів?
6. За якими параметрами туристський продукт може бути названий новим?
7. Назвіть можливі причини провалу продуктів в стадії комерційного освоєння?
8. Що є найважливішою особливістю розробки і впровадження на ринок нових туристичних продуктів?
9. Яких умов треба дотримуватися при розробці нового туристичного продукту?
10. Які етапи проходить розробка нового туристичного продукту?
11. Чим відрізняється ідея продукту від його задуму?
12. Назвіть найбільш часто зустрічаються форми експериментальної перевірки туристичних продуктів.

Практичні завдання

Завдання 1. Ситуаційне завдання. В кінці вересня 1985 року Олександр, власник і менеджер фірми «Ясний день», захотів організувати спеціальний тур для підлітків - двотижневу поїздку, під час якої можна відвідати всі найкрасивіші місця та історичні пам'ятки Греції. Було укладено попередню угоду з двома професорами, які повинні стати гідями та розробити маршрут. Однак Олександр став сумніватися, чи зможе він реалізувати свій план повністю.

Фірма «Ясний день», яка виникла як туристське агентство в 1961 році, на той момент була великим туристичним підприємством. Фірма мала філії в Парижі, Атланті, Празі. Її грецькі офіси розташовувалися в Афінах, на Криті. Головними клієнтами були співробітники компаній, які робили свої замовлення в філіях фірми, там, де знаходилися і їх власні організації. Ці ж люди набували сімейні тури і подорожі. В 1985 році значна частина клієнтів складалася з керівників середнього і вищого рівня, частково з їх помічників. Тільки близько 11% припадало на випадкових клієнтів.

Олександр вперше задумався над туром для підлітків після зустрічі з іншими менеджерами на Міжнародній конференції, яка проходила в Лісабоні в серпні 1985 року. На конференції він познайомився з менеджером з Барселони, який поділився з ним інформацією про те, як він організував аналогічний тур і що в даний момент він планує реалізацію подібного туру по Греції. Він розповів Олександрові, що підлітки і їхні батьки дуже чекають такої поїздки, так як це дасть їм можливість відпочивати окремо один від одного. Слушна нагода для реалізації - час літніх канікул. Батьки погодяться з пропозицією, якщо буде гарантовано контроль і відповідний рівень підготовки гідів.

Коли Олександр повернувся в Афіни, він розповів про свою ідею друзям - викладачам історії однієї з найкращих афінських шкіл. Вони із задоволенням погодилися взяти участь а заході. Олександр не мав інформації про організацію подібних турів в Греції. Свою подорож Олександр вирішив зосередити на Греції, так як з листів батьків знав, що ті незадоволені викладанням історії країни в школах. Батьки були згодні відпустити своїх дітей в добру організовану подорож, яка відкриє їм всю красу країни і її історію. Олександр

розумів, що підліткам буде нудно займатися тільки історією, тому він вирішив також організувати відпочинок на морському узбережжі, з танцями і розвагами.

Після закінчення розробки туру Олександр зустрів свого друга - юриста, у якого було два сина-підлітка. Друг сказав, що не відпустив би своїх синів в подібну подорож, так як він знає, що за дітьми стежать недостатньо, і підлітки зовсім не цікавляться історією. Він вважає за краще давати синам гроші і квитки, дозволяючи їм подорожувати, поки не закінчаться кошти. У цьому віці важливіше довести, що ти відповідальна людина і можеш подорожувати самостійно. Так як Олександр розділяв думку свого друга, він вирішив переглянути свій тур, зробити його більш привабливим.

Питання до ситуаційного завдання:

А. Чи обов'язково проводити пробний тур для визначення його успішності серед клієнтів?

Б. Яким ще чином можна визначити привабливість продукту для клієнтів?

В. Як необхідно змінити тур, щоб зробити його привабливим і менш ризикованим?

Завдання 2. Практика підтверджує, що від споживачів йде більше третини ідей нових турпродуктів. Чи йде це в розріз з філософією маркетингу, що закликає: «Розшукайте потреби і задовольніть їх». Чому «так» або чому «ні»?

Завдання 3. Ви - співробітник фірми, що займається соціально-культурним сервісом. Де і як Ви б відшукували ідеї нових продуктів для своєї фірми?

Завдання 4. Розробіть інновацію в сфері туризму. Детально опишіть свої дії, думки, передбачувані результати. Дізнайтеся думку про неї у Ваших колег. Яку думку по даному продукту висловили споживачі. Дану інформацію подайте у вигляді звіту про виконану роботу.

Завдання 5. Проаналізуйте товарну стратегію однієї з туристичних фірм. Наскільки вона відповідає вимогам щодо оптимізації структури пропонованих на ринок продуктів? Перерахуйте щонайменше 10 ідей нового туристичного продукту. Чи є серед них такі ідеї, які мають хороші шанси на успіх? Як би ви оцінили в процентному відношенні частку ідей, що мають хороші шанси на успіх? Поясніть, якими перевагами володіють дані потенційно успішні ідеї?

Завдання 6. Ситуаційне завдання. «Хілтон» - перший готель на Луні. «Луна-Хілтон» - таку назву матиме перший місячний готель компанії «Хілтон інтернешнл». Про свій намір побудувати на Місяці першу 5-зірковий готель заявила компанія, якій належать найпрестижніші готелі в світі. Ця заява прозвучала після того, як на Місяці була виявлена вода.

Передбачається, що в комплексі буде 5000 номерів. Він буде оснащений двома сонячними панелями, які дадуть електроенергію. Проектом також передбачено власні пляж, «море» і ферма для забезпечення постояльців продуктами харчування. За словами керівника компанії «Хілтон інтернешнл» Пітера Джоржа, готель на Місяці - це грандіозна ідея. «Ми сподіваємося бути першими, хто побудує на Місяці готель. Ми впевнені, що життя там може бути підтримана», - сказав він.

Компанія «Хілтон інтернешнл» працює в тісному контакті з експертами з НАСА, яке, як передбачається, буде доставляти гостей в комплекс. На

здійснення цієї ідеї «Хілтон» вже витратив трохи менше 100 тисяч фунтів стерлінгів (близько 170 тис. Доларів). Це набагато менше в порівнянні з тим, скільки витратили на «місячний проект» три японські компанії, - 25 млн фунтів (майже 42 млн доларів). Зокрема, японська компанія «Сіміцу» планує побудувати комплекс з тенісними кортами і майданчиками для гольфу. «Нісімацу констракшн корпорейшн» має намір звести на Місяці комплекс «Ескаргот-сіті», що складається з трьох 10-поверхових веж. Ще одна компанія, «Обаясі», працює над проектом по створенню місячної комуни з 10 тисячами жителів.

Британський архітектор Петер Інстон, який розробив «місячний проект», запропонував звести на Місяці 325-метровий комплекс, який стане найвищим готелем у Всесвіті. Там будуть ресторани, медичний центр, церква і навіть школа. Швидкісні ліфти будуть доставляти гостей до номерів. Подача питної води буде забезпечуватися за рахунок недавно відкритого крижаного запасу. Ця ж вода буде використана і для «моря». Як «пейзажу» передбачається залишити природні місячні гори. В майбутньому готелі передбачений навіть «автобус» для проведення екскурсій по Місяцю.

Усередині всіх приміщень комплексу, за планами «Хілтона», буде підтримуватися нормальний, земний тиск. Щоб компенсувати недолік земного тяжіння, відвідувачі будуть ходити у взутті з магнітною підошвою. Крім того, проектом передбачено власний космодром, де будуть причалювати «шатли».

Запитання до ситуаційного завдання

- А.** Як ви оцінюєте ідею подібного туристського продукту?
- Б.** Розробіть пропозиції щодо формування програми його впровадження на ринок.
- В.** Які умови необхідні для його комерційного успіху?
- Г.** Чому розробка і впровадження на ринок нового туристичного продукту містять значний ризик? Яким чином його можна зменшити?

Література:

- 1 Крикавський Є. В., Третякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
2. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: нав.пос. К.: Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
4. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 288 с.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.

Тема 11. Створення торгової марки і управління брендом

Бренд та функції бренду. Концепція брендингу; умови, що сприяють брендингу. Правила створення нового бренду. Якісні та кількісні показники визначення ефективності бренду. Регіональні, національні та міжнародні мережі. Використання капіталу бренду. Створення нової марки в Інтернет-епочу. Принципи позиціонування торгової марки. Піраміда цінностей бренду і залежність обсягу продажів від часу позиціонування бренду.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Бренд, фірмовий знак, брендинг, ефективність бренду, психологічна цінність бренду, вартість бренду, торгова марка, позиціонування бренду.

Питання для самоконтролю

1. Навіщо потрібні торгові марки?
2. Як Ви вважаєте, чи здатний брендований товар завоювати велику частку ринку, ніж аналогічний НЕ брендований? Поясніть.
3. Як змінюється управління брендом в умовах зміни ринкової ситуації? Наведіть приклади.
4. У чому полягає метод оцінки бренду за сумарною поточною вартістю?
5. Як Ви можете охарактеризувати піраміду цінностей бренду?
6. Наведіть приклади залежності обсягу продажів від часу позиціонування бренду.
7. Перерахуйте відомі Вам бренди в галузі туризму.

Практичні завдання

Завдання 1. Ситуаційне завдання. В ході одного дослідження, проведеного в США, було вивчено вплив капіталу бренду на дві готельні ланцюги, які протягом десяти років реалізовували різні стратегії інвестування в рекламу, пропонуючи аналогічні характеристики послуг і повідомляючи майже про однакові рейтингах по обслуговуванню споживачів. За результатами дослідження було встановлено, що бренд з більш високим рекламним бюджетом (Holiday Inn) забезпечив набагато вищий рівень капіталу бренду, що в свою чергу призвело до більш високих показників переваг споживачів і намірів про покупку послуг.

Враховавши відмінності в розмірах мереж готелів, можна сказати, що в 80-і рр. Holiday Inn витратила на рекламу в 2-5 разів більше, Howard Johnson. На початку 90-х рр. було проведено дослідження з визначення показників обізнаності брендів, асоціаціям з брендами і більш прийнятною якістю. Було встановлено, що Holiday Inn: має капітал бренду в п'ять разів більший, ніж Howard Johnson; займає явно «передові позиції» в умах людей, часто

користуються послугами готелів; на 55% мала більш високий коефіцієнт поінформованості рекламного характеру; сприймається гостями, як готелі, що представляють більш високу якість, ніж Howard Johnson; має більш позитивні асоціації (репутацію, стабільність обслуговування, якість і характеристики номерів), в той час як у Howard Johnson асоціації більш негативні (репутація, характеристики номерів, чистота і якість обслуговування в ресторані). Завдяки кращим показникам має більш високий капітал бренду, що в свою чергу трансформується в більш високу перевагу бренду: перевагу Holiday Inn майже в 10 разів вище, ніж у Howard Johnson, що призводить до більш високих показників, якщо говорити про намір потенційних гостей скористатися послугами цих мереж готелів.

Запитання до ситуаційного завдання:

А. Що допомогло «розкрутити» бренд Holiday Inn в 90-і рр. ХХ століття?

Б. Як Ви вважаєте, що визначає успіх будь-якого бренду?

Завдання 2. Як Ви вважаєте, чи здатний брендований товар завоювати велику частку ринку, ніж аналогічний НЕ брендований? Поясніть.

Завдання 3. Як змінюється управління брендом в умовах зміни ринкової ситуації? Наведіть приклади.

Завдання 4. Розробіть ескіз товарного знака турфірми з назвою «Люблю подорожувати».

Завдання 5. Відвідайте компанію, що діє в галузі гостинності або подорожей. Вивчіть її зовнішні атрибути і загальну атмосферу, що панує в ній. Особливо зверніть увагу на зовнішню обстановку, загальний вигляд службовців, атмосферу і оформлення закладу. Чи підтримують елементи, що створюють атмосферу, імідж компанії або тут потрібно внести якісь корективи, щоб компанія більш точно повідомляла про своє призначення потенційним і наявним споживачам? Поясніть вашу відповідь докладно.

Завдання 6. Відвідайте два заклади, що пропонують продукцію одного і того ж бренду, наприклад, два ресторани або два готелі однієї мережі. Чи однаковий імідж бренду в обох закладах? Поясніть вашу відповідь. Якщо імідж нестабільний, як це може вплинути на потенційних споживачів?

Література:

1. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: навч. пос. К.: Знання, 2011. 351 с.

2. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.

3. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 288 с.

4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.

5. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: навч.-мет.пос./ І.Г.Смирнов, І.-Ф.: Галицька академія, 2009. 154 с.

Тема 12. Брендинг територій - поняття, структура, технологія створення.

Територія як продукт. Образ та імідж території. Маркетинг місць. Бренд місця. Позичування міста. Розробка концепції бренду території. Формування іміджу бренду. Просування бренду: пряма і опосередкована комунікація. Цільові групи та актори територіального маркетингу. Оцінка успішності брендингу міст. Інноваційні інструменти розвитку бренду міст.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Дестинація, територіальний маркетинг, образ та імідж території, актори територіального маркетингу, бренд, візуалізація бренду, позиціонування бренду, імідж дестинації, ідентичність території, стратегія територіального позиціонування

Питання для самоконтролю:

1. Які основні цільові ринки маркетингу територій?
2. Назвіть методи маркетингу територій.
3. Як велика кількість акторів територіального маркетингу можуть вплинути на його успіх?
4. Що має на увазі процес стратегічного ринкового планування?
5. Чим визначається імідж місця і якомога цей імідж виміряти?
6. Назвіть інструменти популяризації іміджу місця.
7. Дайте коротку характеристику інноваційним інструментам розвитку бренду міста.

Практичні завдання

Завдання 1. Дати характеристику і оцінити ключові фактори конкурентоспроможності території у вигляді таблиці:

Оцінка конкурентоспроможності території

Фактори	Характеристика фактора	Оцінка
Фактор аттрактивності		
Економічні фактори		
Фактори безпеки		
Екологічні фактори		
Технологічні фактори		
Політичні фактори		

Зробити висновки, які фактори позитивно і негативно впливають на імідж території. Визначити унікальні переваги території – КУП (комплекс унікальних переваг).

Приклад. Характеристика ключових факторів конкурентоспроможності курорту Трускавець і оцінка їх впливу на конкурентоспроможність курорту в цілому.

**Оцінка ключових факторів конкурентоспроможності
міста-курорту Трускавець**

Фактори	Характеристика фактора	Оцінка
Фактор атрактивності	– Багаті туристично-рекреаційні ресурси, зіставні з аналогічними курортами за кордоном	– Висока
	– Наявність унікальних пам'яток культури та історії	– Висока
	– Високорозвинена матеріальна база рекреації	– Висока
	– Комфортний клімат	– Висока
	– Лісопаркова зона	– Висока
	– Бальнеологічні ресурси	– Висока
	– Санаторій	– Висока
Економічні фактори	– Розвинений сектор курортології і рекреаційної медицини	– Висока
	– Частково сприятливе співвідношення ціни і якості на туристично-рекреаційні послуги	– Середня
	– Стабільний валютний курс	– Висока
	– Зростання доходів населення	– Середня
	– Розвиток ринку послуг засобів розміщення	– Середня
	– Якість туристично-рекреаційних послуг	– Низька
	– Рівень цін на послуги відпочинку	– Низька
– Розробленість каналів збуту	– Низька	
Фактори безпеки	– Застосування сучасного маркетингового інструментарію	– Середня
	– Забезпечення безпеки від терактів	– Низька
	– Загроза міжетнічних внутрішніх конфліктів	– Середня
Екологічні фактори	– Ступінь незахищеності гостей	– Низька
	– Екологічно чисті ландшафти	– Висока
	– Доглянутість територій	– Середня
	– Система екологічного моніторингу	– Низька
	– Наявність сучасних очисних споруд	– Низька
Технологічні фактори	– Дослідження антропогенного навантаження на території	– Низька
	– Розвиток транспортної інфраструктури	– Низька
	– Стан комунального господарства	– Низька
	– Стан доріг	– Низька
Технологічні фактори	– Система життєзабезпечення	– Низька
		– Низька

Політичні фактори	– Політична стабільність в країні і регіоні – Авторитет курорту на туристському ринку – В'їзні формальності	– Висока – Середня – Висока
-------------------	---	-----------------------------------

Висновок. Таким чином, на конкурентоспроможність міста-курорту Трускавець впливають як позитивні, так і (більшою мірою) негативні фактори. Вплив багатьох негативних факторів можна згладити або нейтралізувати за певних зусиль, як з боку владних структур, так і з боку місцевої громади регіону. Найголовніший чинник конкурентоспроможності міста-курорту Трускавець – унікальне поєднання рекреаційних і лікувальних природних ресурсів, а також розвинений функціонуючий туристично-рекреаційний комплекс. На сьогодні місто Трускавець має імідж бальнеологічного курорту, досить привабливого для сімейного відпочинку.

Завдання 2. Маркетингові комунікації в територіальному маркетингу

Мета: розглянути особливості територіального маркетингу.

Задача: скласти приблизний перелік характеристик населеного пункту, привабливого для проживання, відвідування, здійснення бізнес-діяльності (за вибором), і дати відповіді на поставлені нижче питання.

А) Які унікальні характеристики даного населеного пункту?

Б) З якими поселеннями було б виправдано співпрацю даного населеного пункту з метою його розвитку? Чому?

В) Які завдання вирішує зонування території населеного пункту?

Г) Яким чином просувається інформація про офіційних і неофіційних символах даного населеного пункту?

Д) Які цікаві і унікальні події, свята, заходи можуть привернути увагу до даного населеного пункту?

Завдання 3. “Слогани країн світу”. У 2016 році експертами було визначено найкращі та найгірші туристичні слогани країн світу. Майже всі країни світу, намагаючись залучити туристів, обзавелися слоганами. З них вийшла чудова карта, на якій позначено як найбільш вдалі “девизи”, так і двозначні. Нещодавно була опублікована карта туристичних слоганів всіх країн світу англійською мовою. Британська The Telegraph вибрала найбільш вдалі і невдалі з них. Найгіршим за версією видання слоганом визнано угорський: “Угорщина — більше, ніж ви очікуєте”, пише “Моя планета”. Також в список невдалих потрапили фрази, покликані заманювати туристів до Словаччини (“Подорож до Словаччини — хороша ідея”), Туніс (I feel like Tunisia, досить складна для перекладу багатозначна гра слів, один з варіантів — “Я відчуваю, як Туніс”), Литву (“прекрасна Реальність”, інший можливий варіант — “Реал прекрасний”). Слоган підійшов би для Мадрида), Гондурас (“Все тут”), Еквадор (“Все, що вам потрібно, — Еквадор”). Чотири країни, приміром, тягнуть на себе ковдру “колиски цивілізації”: Мозамбик (“Поверніться туди, де все починалося”), Ефіопія (“Земля походження”), Єгипет (“Де все починалося”) і Ізраїль (“Земля творення”).

Низка країн обрала сміливі слогани. Бельгія заявила, що є The place to be (буквально "Місце, щоб бути"). Водночас Естонія для такої невеликої країни використовувала епітет "епічний" (Epic Estonia). США стверджують, що "Все в межах вашої досяжності" незважаючи на те, що ця країна є третьою за величиною на планеті.

Міністерства туризму деяких країн підійшли до справи максимально просто. В результаті на карті з'явилася "Неймовірна Індія", "Прекрасний Бангладеш" і "Блискучий Барбадос". Інші держави проявили кмітливість. Найбільш привабливими вийшли гасла у Джибуті (Djibeauty; гра слів: beauty англійською — "краса"), Марокко (Much mor, обігрується англійський вислів "ще більше", де замість more йде mor, скорочення від Morocco), Греція ("Класика на всі часи"), Кабо-Верде ("Ніякого стресу"), Туреччина ("Будьте нашим гостем"), Норвегія ("Заряджена природою") і Латвія ("Найкраще насолоджуватися повільно"). Російський слоган "Відкрий свою Росію" не увійшов до найкращих за версією британської газети, але і в списку найгірших не виявився, залишившись осторонь поряд з канадським "Продовжуйте досліджувати", китайським "Китай як ніколи раніше" і казахстанським "Країна чудес".

Не можна пропустити і туристичні гасла України (it's all about U — "Це все про тебе", де U можна прочитати як you, "ти", і як першу букву країни), Таджикистану (Відчуєте дружбу"), Киргизії ("Оазис Великого шовкового шляху") та Монголії ("Кочуймо"), які теж гідні бути включеними до списку найкращих слоганів.

Запитання до завдання:

A. Виявіть основи для позиціонування, вибрані країнами, що описані у тексті Завдання 3. Такими варіантами позиціонування може бути, для прикладу, характерні риси країни, переваги турпродукту, особливості потенційних споживачів турпродукту. Результати оформіть у вигляді таблиці:

Країна	Слоган	Основа для позиціонування
Індія	Неймовірна Індія	Розмаїття культури та природи

Література:

1. Philip Kotler Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. 1999.
3. Ankholt, S. Branding: road to the world market. 2004.
4. Keith Dinnie. City Branding. Theory and Cases/Брендинг територій. Лучшие мировые практики
5. Сайт Кейта Динни зі статтями щодо брендингу територій (англ. мова) <https://www.brandhorizons.com/articles>
6. Сайт з прикладами брендбуків територій - міст та країн https://dorve.com/blog/ux-freebies-and-cool-stuff/city-branding-books/#peru_visual_identity_manual

Тема 13. Маркетингова цінова стратегія туристського підприємства.

Ціна, вартість, цінова стратегія, етапи вироблення цінової стратегії, методи ціноутворення, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок, стратегія престижних цін, стратегія «слідування за лідером», стратегія ковзної падаючої ціни, стратегія переважної країни, стратегія ціни сегменту ринку, стратегія цінових маніпуляцій.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Ціна, вартість, цінова стратегія, етапи вироблення цінової стратегії, методи ціноутворення, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок, стратегія престижних цін, стратегія «слідування за лідером», стратегія ковзної падаючої ціни, стратегія переважної країни, стратегія ціни сегменту ринку, стратегія цінових маніпуляцій.

Питання для самоконтролю:

1. Яке місце займає ціна в комплексі маркетингу?
2. З чим пов'язана актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності турфірм?
3. Що впливає на процес ціноутворення в сфері туризму?
4. На яких двох рівнях здійснюється ціноутворення в туристських підприємствах?
5. Чи є ціна контрольованим фактором маркетингу?
6. З яких послідовних етапів складається процес вироблення цінової стратегії?
7. Назвіть найважливіші зовнішні чинники, які необхідно враховувати при розробці цінової стратегії.
8. Які цілі переслідує розробка стратегії ціноутворення?
9. Якими трьома групами факторів в сукупності визначається ціна конкретного продукту?
10. Які Вам відомі методи ціноутворення?
11. Що таке цінова стратегія?
12. Від чого залежить вибір тієї чи іншої цінової стратегії?
13. Назвіть відомі Вам цінові стратегії.

Практичні завдання

Завдання 1. Зниження ціни - маркетингова стратегія, яку найпростіше відтворити конкурентам. Тому, як правило, подібна стратегія не приносить довготривалої переваги жодному з конкурентів. Вкажіть обставини, при яких, як Вам здається, бажано знизити ціну і приготуватися до практично неминучого початку «цінової війни».

Завдання 2. Як Ви думаєте, коли економічно доцільно вводити стратегію престижних цін і стратегію «зняття вершків» на ринку. Поясніть і наведіть приклади.

Завдання 3. Проводячи політику єдиних цін, фірма випускає деяку частину прибутку, оскільки забезпечені і мотивовані споживачі в принципі готові заплатити ціну вище рівноважної. Які соціально-економічні умови

повинні виконуватися, щоб дискримінаційне сегментування ринку приносило фірмі прибуток?

Завдання 4. Ситуаційне завдання. Фірма, що пропонує новий продукт або послугу, може - принаймні тимчасово - зайняти на ринку монопольне становище. У відсутності діючих або потенційних конкурентів (або при їх нечисленності і слабкому впливі на ринок) фірма має в своєму розпорядженні достатню свободу для цінових маневрів. У подібній ситуації (а ситуація, в якій опинилася Euro Disney була саме такою) можливе використання одного з двох базових і діаметрально протилежних підходів при виборі цінової стратегії - зняття вершків або застосування спеціальних цін на етапі проникнення на ринок. Стратегія зняття вершків, по суті, орієнтована на використання високих цін. Найбільш привабливою вона представляється у випадках, коли відповідний продукт або послуга характеризуються сильною диференціацією, що забезпечує високий рівень прибутку в розрахунку на кожен одиницю продукту (або послуги). Подібна стратегія підходить, якщо у продукції фірми сформувався імідж високої якості. Однак цієї стратегії притаманні певні обмеження. Вона передбачає досить не еластичну криву попиту, коли ціна не робить істотного впливу на обсяги продажів. А якщо відповідний продукт або послугу легко підробити (що абсолютно не може бути застосовано до Euro Disney) на ринок хлинуть натовпи імітаторів.

Стратегія проникнення (застосування спеціальних цін на етапі проникнення на ринок), по суті, орієнтована на використання відносно низьких цін і передбачає еластичну криву попиту, коли зниження ціни дозволяє істотно підвищити обсяги продажів. Така стратегія використовує можливість економії за рахунок зростання масштабів виробництва і не стимулює появу нових конкурентів. Класичним прикладом застосування спеціальних цін на етапі проникнення на ринок був автомобіль Model T компанії Ford. Генрі Форд знизив ціни на цей автомобіль, щоб зробити його доступним широкому колу споживачів, різко збільшив обсяги випуску (до мільйонів штук на рік), використавши, таким чином, економію за рахунок зростання масштабів виробництва.

Керівництво Euro Disney справедливо вважало, що їх підприємство займає монопольне становище на ринку розваг. Воно також справедливо вважало, що має справу з вельми нееластичною кривою попиту, відвідувачі повинні ломитися в парк, незважаючи на досить високі ціни. Вони не врахували лише одного - практичність європейських відвідувачів: високі ціни змусили їх скоротити до мінімуму час перебування в Euro Disney (в тому числі і в готелях Disney), заздалегідь запасатися їжею і питвом і уникати покупок будь-яких товарів на території парку.

Запитання до ситуаційного завдання: Які переваги дала би Euro Disney стратегія застосування спеціальних (низьких) цін на етапі проникнення на ринок? Можливо, Ви вбачаєте в цій стратегії якісь недоліки?

Завдання 5. Туристська фірма "Тріумф" проводила в життя агресивну стратегію низьких цін і завоювала значну частку ринку, але потрапила відразу в три "капкана"

- 1) низької якості;
- 2) недовговічності частки ринку;
- 3) дрібного кишени.

Запитання і завдання

А. Чи можете ви пояснити, що представляють собою ці три "капкана"?

Б. В яких умовах виявляється ефективною стратегія цін проникнення на ринок?

В. Дайте порівняльну характеристику стратегій «зняття вершків» і цін проникнення на ринок.

Завдання 6. Наведіть приклади ефективного використання стратегії престижних цін в практиці роботи вітчизняних туристських підприємств. Переконайтеся самі і доведіть, що ви привели хороші приклади.

Завдання 7. На процес ціноутворення в сфері туризму впливає ряд особливостей. Наведіть приклади застосування цих особливостей в практиці роботи вітчизняних турфірм.

Завдання 8. Ви тільки що прийняті на роботу менеджером туристської фірми. Директор попросив вас розглянути ціни на пропоновані фірмою продукти і визначити, чи потребують вони в зміні. Як би ви вирішили це завдання? Відповідь аргументуйте з теоретичних позицій, приведіть практичні приклади.

Завдання 9. Проведіть дослідження цін на аналогічні турпродукти, пропоновані турфірмами (скористайтеся рекламними матеріалами в пресі). Зробіть аналіз і виявити, чи існує система формування цін в різних туристських підприємствах. Як ви вважаєте, який з методів ціноутворення вони використовують?

Література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Костащук В. І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 140 с.

Тема 14. Маркетингова збутова стратегія туристського підприємства.

Формування збутової стратегії. Етапи процесу розробки збутової стратегії. Постановка цілей збутової стратегії. вибір каналів збуту і методів управління ними. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі. Канали збуту туристського продукту. Рівні каналів збуту. Вертикальні маркетингові системи. Агентська угода. Ліцензійну угоду. Франчіза. Вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Критерії вибору посередників для каналу збуту.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Збутова стратегія, етапи розробки збутової стратегії, канали збуту, рівень каналу збуту, однорівневий канал, дворівневий канал, вертикальні маркетингові системи (ВМС), корпоративні ВМС, договірні ВМС, агентська угода, ліцензійна угода (франчайзинг), керовані ВМС, горизонтальна

маркетингова система, критерії вибору посередників для каналу збуту, інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл, принципал, названий принципал, неназваний принципал.

Питання для самоконтролю:

1. Для вирішення яких завдань необхідна маркетингова збутова стратегія?
2. Які етапи проходить процес розробки збутової стратегії?
3. Назвіть найважливіші критерії вибору каналів збуту туристського продукту?
4. Назвіть основні елементи аналізу функціонування збутової мережі.
5. За яким принципом будується більшість каналів збуту в туризмі?
6. Які Вам відомі типи вертикальних маркетингових систем?
7. Що таке «агентська угода»? Охарактеризуйте її та її складові.
8. Що таке франчайзинг та франчіза?
9. Охарактеризуйте керовані вертикальні маркетингові системи.
10. Охарактеризуйте горизонтальні маркетингові системи.
11. Назвіть критерії вибору посередників для каналу збуту.
12. Як здійснюються інтенсивний і ексклюзивний розподіл?

Практичні завдання:

Завдання 1. Один з найстаріших у місті кінотеатрів хоче запропонувати своїм клієнтам додаткові послуги з доставки білетів та послуги таксі. Крім того, керівництво кінотеатру на дитячі сеанси пропонує проводити ігри та розваги з героями кіно та мультиплікації до та після сеансу. Для дорослих у кінотеатру пропонують послуги кафе та ресторану. Але це не гарантує збільшення кількості клієнтів кінотеатру, яка зараз не дуже велика, тому що багато людей має дома відео та не часто ходить до кінотеатру, крім того, вартість білетів у кінотеатрах досить велика для середнього споживача.

А. Як можна змінити ситуацію?

Б. Запропонуйте маркетингову програму дій для кінотеатру щодо збільшення кількості клієнтів.

Завдання 2. Оцінювання збутової діяльності підприємства.

На прикладі довільно обраного туристичного підприємства міста, готелю, ресторану оцініть наскільки підприємство відповідає визначенню „маркетингове”, розглянувши при цьому типові характеристики „традиційного” і маркетингового підходів підприємства до збутової діяльності (табл. 1). Впишіть характеристики, притаманні підприємству у табл. 2. Дайте експертну їх оцінку за п'ятибальною шкалою, порівнюючи з відповідними характеристиками табл. 1.

Система експертних оцінок:

5 балів - повністю відповідають характеристиці, наведеній у колонці 2 табл. 1.

0 балів - відповідають характеристиці, наведеній у колонці 3 табл. 1.

1, 2, 3, 4 - притаманні у певній мірі характеристики обох колонок.

Підрахуйте загальну суму балів. За таблицею 3 визначте рівень маркетингової орієнтації підприємства.

Порівняння традиційного і маркетингового підходів підприємства

<i>Об'єкт</i>	<i>Діяльність підприємства</i>	
	маркетинговий підхід	„традиційний” підхід
Ринок	Постійно вивчається і прогнозується його розвиток	Сприймається через потік клієнтури та її реакцію („вчорашній ринок”)
Клієнтура	Йде активний пошук нової і постійно оцінюється рівень „утримання” існуючої	Формується за рахунок клієнтів, які приходять за власною ініціативою. Вихід старої і прихід нової у кращому випадку фіксується.
Конкуренти	Активно і планово вивчаються	Періодично з метою визначення рівня цін
Збутові мережі	Активний пошук посередників у регіонах, розвиток збутових каналів	Робота з посередниками не заохочується. Переважає збут через центральний офіс і штатну службу збуту
Форми оплати замовлень	Активно впроваджують нові форми, гнучко враховують особливості клієнтів, поточну і перспективну економ. Ситуацію на ринку і самому підприємстві	Тільки 100% передоплата і „змушений” бартер
Співробітництво служб збуту, постачання і фінансів	На постійній основі. Спільний пошук найефективніших рішень на ринку.	Епізодичне. Не втручання у справи один одного.
Оплата праці співробітників, пов'язаних зі збутом	Дуже пов'язана з реальними обсягами збуту, показниками збереження і розширення клієнтури.	Тверді оклади і невеликі премії.
Статус підрозділів маркетингу і збуту	Маркетинг і збут фігурують як провідні підрозділи підприємства. Директор з маркетингу (збуту) - друга людина у керівництві.	Маркетинг і збут мають статус ординарної (рівної серед інших) служби. Начальник відділу збуту - на рівні інших керівників підрозділів.
Взаємовідносини виробництва і збуту	Позиція виробництва: ”Наше завдання виробити товар з найменшими витратами і заданим рівнем якості, ваша (збуту) - продати його”. Збут замовляє виробництво під укладені договори, по мірі зменшення складських запасів.	Активне прогнозування збутом обсягів виробництва. Удосконалення технології і товару відбувається з урахуванням вимог збуту (як провідника побажань споживачів).

Оцінка збутової діяльності підприємства

Об'єкт	Діяльність підприємства	
Ринок		
Клієнтура		
Конкуренти		
Збутові мережі		
Форми оплати замовлень		
Співробітництво служб збуту, постачання і фінансів		
Оплата праці співробітників, пов'язаних зі збутом		
Статус підрозділів маркетингу і збуту		
Взаємовідносини виробництва і збуту		
Загальна оцінка		

Таблиця 3

Сума балів	Рівень маркетингової орієнтації
Менше 15	Підприємство більшою мірою працює за „традиційною” схемою
15 - 35	Підприємство використовує маркетингові підходи
Більше 35	Підприємство повністю маркетингової орієнтації

Завдання 3. Яким чином науково-технічний прогрес змінить канали збуту послуг в сфері туристичного бізнесу? Дайте розгорнуту відповідь.

Завдання 4. У чому полягають головні відмінності між каналами збуту компанії, що виробляє товари в матеріальній формі, і фірмою, яка займається туристським бізнесом?

Завдання 5. Ситуаційне завдання. Туристська компанія «Міг-воєж» є класичним туроператором. Серед напрямків, які пропонує компанія, Єгипет (відпочинок, екскурсійні тури, будь-які індивідуальні програми), Італія (відпочинок на курортах Ріміні і Чезенатико, класична і екскурсійні програми), Греція. «Режим найбільшого сприяння для агентств» - ось принцип, якого суворо дотримується компанія у своїй роботі. Все турагенти після укладення договору про співпрацю стають одержувачами факс-бюлетенів, в яких, крім прайс-листів, містяться оперативні відомості про курорти (аж до температури повітря і води), інформація про наявність місць на найближчі заїзди, зміни консульських вимог тощо.)

Те, від чого приходять в захват регіональні партнери, - це принцип «зворотного дзвінка», який компанія «Міг-воєж» стала використовувати в міжнародних телефонних розмовах. Турагенту достатньо зателефонувати в компанію, представитися, назвати номер телефону і сказати: «Зворотній дзвінок, будь ласка». І менеджери компанії самі зателефонують агенту, так що подальше спілкування з міжнародної лінії буде відбуватися за рахунок туроператора.

Зпитання до ситуаційного завдання:

А. Охарактеризуйте канал збуту, який використовується компанією «Міг-воєж». У чому його переваги і недоліки?

Б. Які ще канали збуту туристського продукту ви знаєте? Дайте їм характеристику.

В. Якими критеріями ви б керувалися при виборі турагента?

Г. У чому полягають особливості роботи компанії «Міг-воєж» з турагентами? Які ще прийоми встановлення взаємовідносин з турагентами вам відомі?

Література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. ; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с

Тема 15. Маркетингова комунікаційна стратегія туристського підприємства.

Сутність маркетингових комунікацій та елементи комплексу комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Цільові аудиторії комунікацій. Елементи комплексу комунікацій. Основні елементи комплексу комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Етапи розробки комунікаційної стратегії. Визначення адресата і цілей комунікацій. Типові цілі маркетингових комунікацій. Правила формування позитивного іміджу фірми. Вибір структури комплексу комунікацій. Переваги реклами і недоліки. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Маркетингові комунікації, елементи комплексу комунікацій, етапи розробки комунікаційної стратегії, цілі комунікацій. Імідж, корпоративна місія, корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність, структура комплексу комунікацій.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке комунікації туристського підприємства? У чому полягає їх роль?
2. Охарактеризуйте міжособистісні (спілкування і взаємодія) і безособові комунікації.
3. Чим характеризується ефективна комунікація?
4. Що включає «комплекс маркетингових комунікацій»?
5. Що розуміють під особистим продажем? Охарактеризуйте достоїнства і недоліки особистого продажу.
6. Визначте зміст поняття «стимулювання збуту». Охарактеризуйте достоїнства і недоліки стимулювання збуту.
7. Що таке реклама? Вкажіть переваги реклами. У чому недоліки реклами?
8. Що передбачає планування і здійснення туристським підприємством комплексу комунікацій?
9. Охарактеризуйте процес розробки комунікаційної стратегії.

10. Що таке «імідж» в системі маркетингових комунікацій?
11. Сформулюйте правила формування позитивного іміджу фірми.
12. Охарактеризуйте достоїнства і недоліки пропаганди.
13. Що таке зведений бюджет комплексу комунікацій?
14. Назвіть найбільш поширені методики обчислення бюджету комплексу комунікацій.

Практичні завдання:

Завдання 1. До якої культурно-інформаційної ніші можна віднести комунікації між категоріями «споживач - споживач», «споживач - виробник» або «виробник - виробник»? Чи будуть вони змінюватися з часом? Що на це впливає?

Завдання 2. Як утворення каналу зворотного зв'язку між учасниками туристичного ринку може сприяти розвитку бізнесу? Наведіть приклади.

Завдання 3. Коли економічно виправдано використання особистісного і неособистого каналу зв'язку в туризмі? Наведіть приклади.

Завдання 4. У наші дні продавці визнають важливість взаємодії між покупцем і продавцем, тобто встановлення особистих відносин між ними. Нерідко укладання вигідної торгової угоди, успішні переговори або встановлення тривалих партнерських відносин відбуваються саме завдяки відповідності особистих якостей і характеристик покупця і продавця. Результати досліджень показують, що продавці, як правило, домагаються великого успіху, якщо їх характеристики (соціально-економічні, психологічні, поведінкові) близькі до характеристик їх клієнтів.

Усвідомлення важливості особливого уміння працювати з основними своїми клієнтами дуже важливо для компанії. Саме ці найбільші споживачі забезпечують фірмі левову частку загального обсягу продажів. Задоволення вимог таких клієнтів в умовах дедалі гострішої конкуренції вимагає особливої уваги з боку керівництва фірми. Робота з ними повинна формувати довгострокові сприятливі відносини. Якість обслуговування та комунікації з клієнтами грає в цьому дедалі важливішу роль. Для роботи з провідними клієнтами фірмі, можливо, знадобиться окремий торговий персонал, наприклад «менеджери VIP-клієнтів». А іноді в формуванні відносин і комунікацій з ними повинні брати участь менеджери вищої ланки (можливо, навіть президент компанії).

Питання: Чи можете Ви уявити ситуації, в яких такий підхід виявиться марним? Як Ви думаєте, що забезпечує найбільш ефективну комунікацію між фірмою і покупцем в наші дні? Що на це впливає? Наведіть приклади.

Завдання 5. У найбільш загальному вигляді комплекс маркетингових комунікацій - це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристського підприємства з адресатами комунікацій. Представте цю тезу у вигляді презентації.

Завдання 6. Основні елементи маркетингових комунікацій відрізняються один від одного за можливостями досягнення ефективності, ступеня залучення уваги і іншим важливим аспектам. Дайте характеристику кожного елемента маркетингових комунікацій з урахуванням їх достоїнств і недоліків.

Завдання 7. Одна з цілей комунікацій полягає в оформленні позитивного іміджу туристського підприємства. На прикладі однієї з туристичних фірм виявіть підходи і принципи створення іміджу, що враховує як її реальні переваги, так і привнесені комунікаціями характеристики.

Завдання 8. Сучасний маркетинг вимагає більшого, ніж розробка гарного туристичного продукту, визначення прийнятної ціни на нього і вибір ефективної системи збуту. Фірма повинна здійснювати ефективні комунікації. Чому так важливо ідентифікувати цільову аудиторію при розробці комунікаційної стратегії? Наведіть приклади ефективних комунікацій туристських підприємств, які успішно працюють на туристичному ринку України.

Завдання 9. Ситуаційне завдання «Готель Solitaire Lodge з Нової Зеландії». «Комета Галлея - велика подія! Важко відшукати іншу, подібну до неї подію, навколо якої можна побудувати програму просування готелю на привабливому американському ринку!» - саме про це міркував Рег Тернер, працелюбний власник Solitaire Lodge, переповнений ентузіазму. Попередні заявки закривали всі шість номерів його готелю на наступні шість місяців, але на наступний період замовлень поки було мало.

Місце розміщення й онис Solitaire Lodge. Готель розташований в прекрасному місці поруч зі спокійним і чудесним озером Таравера, в 15 км від Роторуа, Нова Зеландія. Роторуа - сама по собі велика туристська принада для туристів як із самої Нової Зеландії, так і з інших країн. Щодня на аеродромі міста здійснюють посадку рейсові літаки з Окленда і з аеропорту Christchurch International. Щоб добратися до озера Таравера, можна скористатися дорогою, побудованою на місці колишньої стежки і прокладеної між місцевими туристськими визначними пам'ятками - Блакитним і Сірим озерами. Пройшовши повз селище Берид Віллідж, дорога далі - близько 7 км - до Таравера йде через зарості чагарнику.

Озеро непостійне - воно то спокійне, то містичне і тривожне. Туристи, що прибувають на озеро, на початку часто говорять про присутність у цих місцях жахливого містера Таравера, що часто напускає туман, який ховає його від сторонніх очей. Будинок готелю розташований наприкінці дороги - на мисі. До нього веде доріжка з кругляка, обрамлена листяними квітучими деревами і чагарником місцевого різновиду. Ближче до будинку гостей - великі металеві ворота. Якщо вони відкриті, можна під'їхати прямо до дверей старого котеджу, розташованого в центрі загального архітектурного ансамблю. Він служить загальною їдальнею і місцем спілкування гостей.

Розкіш і усамітненість. Якщо дивитися з боку котеджу, праворуч і ліворуч від нього розташовані номери - по три в кожному крилі. В кожному номері є все необхідне для проживання, а через їх високі (від підлоги до стелі) вікна відкривається прекрасний вид на озеро. Першою реакцією багатьох гостей, що прибувають у ці місця вперше, буває почуття благоговіння перед красою, що відкривається їх поглядом і відчуженості від усього земного. Стіни кімнат оброблені деревом новозеландських порід, що створює в номерах атмосферу сільського зачарування. Розкішні меблі дуже зручні. Кожен номер

складається зі спальні і ванної кімнати. Поруч з основним будинком розташоване невелике куполоподібне водоймище природного походження з гарячими джерелами, яким гості користуються як басейном.

Якщо відійти від будинку трохи вбік, можна побачити прекрасно доглянуту доріжку, що веде до озера, до якого близько 100 м. По дорозі до води відкривається чудесна панорама околиць. Наприкінці доріжка виводить до сараю для човнів, що стоїть на невеликій галявині і пристані. Якщо подивитися на Solitaire Lodge від озера, знизу нагору, то мимоволі відзначаєш цікавий профіль будинку. Його шестикутна форма органічно доповнює природні кути мису, на якому воно стоїть. Багато гостей з замилюванням говорять про повну гармонію будинку і місця.

Історія. Рег Тернер відвідав озеро Таравера незабаром після прибуття в Нову Зеландію з району Карибського моря. Народжений в Англії і здобувши там освіту, Рег навчився літати під час восьмирічної служби в Королівських повітряних силах. Рег прибув у Нову Зеландію, маючи в кишені 3 тис. дол. і мріючи, що він буде володіти і керувати готельним будиночком для рибалок-аматорів. Випадковий візит на озеро Таравера зміцнив його бажання. За порадою агента з нерухомості, який повідомив йому про котедж і землю, Рег позичив гроші і придбав місце, що і стало потім Solitaire Lodge.

Один раз Рег приймав заможну американську пару, що відвідувала Нову Зеландію, прибувши туди на круїзному кораблі Queen Elizabeth, де й побачили брошуру про цей будиночок. Наприкінці свого візиту пара сказала Регу, що послуги занадто дешеві і пожертвувала йому 500 дол. для реставрації будинку. У цей момент Рег прийняв рішення відшукати кошти, щоб побудувати готель, орієнтований на заможних американців.

Коли Solitaire Lodge почав діяти, його послуги були орієнтовані на людей, які приїжджали ловити форель. Сезон рибного лову, коли дозволяється ловити рибу, продовжується з 1 листопада по 30 червня. Крім риболовлі гості гуляли околицями, а Рег супроводжував їх в якості екскурсовода. Компанія просування будувалася на рекламуванні прекрасної риболовлі і професійних послуг, що надає Тернер. Брошури з рекламою риболовлі, поширювалися в різних місцях, де було багато туристів і відпочиваючих. Рег вирішив зробити своїми клієнтами іноземних туристів, які вже прибули в Роторуа і його околиці, а також жителів Нової Зеландії, що шукають місце для короткого відпочинку. Ніяких конкурентів з аналогічними послугами поблизу від нього не було. Так, готель Nuka Lodge, який також орієнтується на заможних гостей, розташувався на відстані 50 миль. Для Рега він став зразком, орієнтуючись на який він створював свій Solitaire Lodge, в надії перевершити оригінал. Діяльність Solitaire Lodge постійно удосконалювалася. З метою просування свого готелю Тернер з'їздив у США, де взяв участь у зборах аматорів лову форелі на наживку. Там він виступив із пропозицією організувати польоти зі США в Нову Зеландію тим, хто хоче добре половити форель. Однак його поїздка виявилася невдалою. Проте він довідався, що ті, хто бажає ловити на наживку, воліють ловити рибу з берега озера або ріки. Крім того, знаходячись у США, Тернер зрозумів, що в американців інші уявлення про будинок для рибалки, ніж у

нього. Американські аматори лову очікують від житла не розкоші, а спартанської обстановки.

Зміна характеру продукту. Тернер зрозумів, що якщо він бажає, щоб його готель був привабливим для американського ринку, його послуги необхідно змінити. Він вирішив використовувати американську концепцію «сільського готелю» - частини будинку для гостей у сільській місцевості, в яких пропонується «відпочити від усього». Щоб краще познайомитися з цим підходом, Тернер здійснив подорож США, відвідавши своїх колишніх клієнтів, їх друзів і деяких агентів з організації поїздок у Лос-Анджелесі та Нью-Йорку. Основою просування його готелю стало гасло «Приїжджайте і відпочиньте в сільському готелі в Новій Зеландії». Однак бізнес зростав дуже повільно. Тоді Тернер поставив рекламні щити уздовж дороги між Роторуа й озером Таравера і число клієнтів зросло.

Вибух інтересу. Вибух інтересу до Solitaire Lodge відбувся після того, як про нього з'явилася стаття в журналі Jetaway, що видає і роздає в польоті авіакомпанія Air New Zealand. Рег побачив великі можливості подібних PR-просувань і спробував познайомитися ближче з авторами, що пишуть про індустрію подорожей як у Новій Зеландії, так і в США.

Ринок аматорів лову риби на наживку. У Новій Зеландії зусилля Рега в просуванні свого готелю були спрямовані на швидко зростаючий ринок аматорів лову риби на наживку, що забезпечував йому 200 замовлень на рік. Рег побачив привабливі перспективи для себе на цьому ринку, однак припинив виходити на нього через агентів з організації поїздок, бо зрозумів, що набагато ефективніше діяти за допомогою брошур, що розповсюджуються в компаніях з прокату автомобілів і пришляхових рекламних щитів.

Solitaire Lodge став дуже популярним після приїзду представника дуже престижного журналу. У результаті цього відвідування з'явилася стаття, в якій розхвалювався Solitaire Lodge: сільський відпочинок при дуже високій якості обслуговування. Тернер негайно підвищив ціни, і помітив, що число заявок відразу зросло в порівнянні з попереднім періодом, коли він користувався лише брошурами і пришляховими рекламними щитами. Його готель тепер позиціонувався як розкішне місце для відпочинку біля озера, в яке люди, що побували там, повертаються знову і знову. Тернер відзначив, що його готель став користуватися попитом для проведення нарад представників невеликого бізнесу, які замовляли його на три дні. Тернер почав думати, що якщо розширити цей напрямок бізнесу, Solitaire Lodge можна перетворити в невеликий, але національного значення міні ринок з'їздів і конференцій. Для стимулювання попиту Тернер продовжував користуватися можливостями PR, виступаючи в шоу по радіо і даючи інтерв'ю авторам, які пишуть про туризм і відпочинок, - це допомагало підтримувати імідж Solitaire Lodge і його власний - спортсмена, мисливця, людини, яка живе на природі, гарного оповідача. Комета Галлея, якою він скористався з успіхом для себе, ще більше розпекла його амбіції і змусила подумати про велику кампанію просування. Результатом цього стало чергове підвищення цін в його готелі.

Запитання до ситуаційного завдання:

- А. Як Ви прокоментуєте стратегію перепозиціювання, якою скористався власник готелю?
- Б. На вашу думку, що було головним для успіху Solitaire Lodge: реклама, PR, перепозиціонування чи якісь інші фактори?
- В. Які PR-акції Ви могли б запропонувати для просування готелю на ринку туристських послуг?
- Г. Які рекомендації Ви можете надати власнику готелю з приводу залучення гостей?
- Д. Які додаткові послуги може надавати готель з метою підвищення попиту?
- Е. Як впливає концепція готелю на його перспективи діяльності?

Література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Кудла Н. С. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. ; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес : теорія та практика. Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури , 2007. 424 с.

Тема 16. Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій.

Особистий продаж в маркетингу туристського підприємства. Комунікаційні особливості особистого продажу. Типові характеристики продавців. Типові характеристики клієнтів. Процес організації особистого продажу. Процес особистого продажу як послідовність ряду класичних стадій. Прийом клієнта та встановлення контакту. Методи встановлення контактів з клієнтом. Виявлення потреб клієнта. Класифікація типів поведінки продавця. Подання продукту. Здійснення продажу і подальший контакт з клієнтом.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Особистий продаж як елемент маркетингових комунікацій, ступінь зацікавленості в клієнті, ступінь інтересу до продавця, стиль особистого продажу, процес особистого продажу, методи встановлення контактів з клієнтом, типи поведінки продавця, методи продажу, прийоми, що відносяться до завершення процесу особистого продажу.

Питання для самоконтролю:

1. Яке значення особистого продажу?
2. Коли доцільно використовувати персональний продаж?
3. У яких двох аспектах можна розглядати персональний продаж?
4. У чому полягають комунікаційні особливості особистого продажу?

Практичні завдання:

Завдання 1. Ви не так давно стали менеджером в туристичній компанії. До вашого офісу прийшов потенційний клієнт. Ви починаєте розповідати йому про якість ваших турів, порівнюєте пропозиції вашої компанії з пропозиціями конкурентів. Але людина говорить вам, що його не цікавить якість і

незадоволений клієнт збирається йти. Чому даний потенційний клієнт так негативно відреагував на ваші слова? Що в даній ситуації можна зробити для виправлення становища, поки людина не пішла?

Завдання 2. Ситуаційне завдання. Всіх покупців, що заходять до турагенства «Орбіта», зустрічає працівник агентства, який повинен привітати їх, порадити, з ким вони можуть поговорити і купити потрібні їм тури, і, якщо потрібно, надати вичерпну консультацію з питань, що стосуються обміну або повернення куплених турів. Крім того, ці «зустрічаючі» дякують людям, що виходять з агентства і по можливості непомітно й ненав'язливо намагаються за певними ознаками виявити ставлення до турагенства.

Контроль входів і виходів турагенства не можна назвати чимось незвичайним - його практикують багато туристських компаній. Унікальність підходу «Орбіти» до вирішення цієї проблеми полягає в підвищеній дружелюбності і турботі працівників турагенства про своїх потенційних покупців. Керівництво «Орбіти» прийшло до висновку, що краще за інших з роллю «зустрічаючих» справляються пенсіонери і що саме до пенсіонерів найкраще ставляться покупці.

Питання до ситуаційного завдання:

А. Чи подобається особисто Вам, коли працівник турагенства вітає Вас біля входу і дякує при виході?

Б. Як Ви в цілому оцінюєте ідею використання «зустрічаючих» - позитивно або негативно? Поясніть свою відповідь.

Завдання 3. Ваша фірма вирішила реалізовувати досить незвичайний туристичний продукт. Конкурентів в даному сегменті ринку у Вас немає. Але і продукт досить специфічний. Підготуйте презентацію даної туристської пропозиції. Постарайтеся висвітлити всі аспекти, присутні під час особистого продажу.

Завдання 4. Марк Твен і особистий продаж. Одного разу Марк Твен був присутній на зборах, куди був запрошений місіонер. Місіонер звернувся до присутніх з промовою, яка справила на Марка Твена сильне враження. Пізніше він розповідав: «Голос у нього був прекрасний. Він розповідав нам, як страждають тубільці, і благав про допомогу з такою хвилюючою простотою, що я подумки подвоїв суму в п'ятдесят центів, яку збирався пожертвувати. Він описував тяжке становище дикунів так яскраво, що я подумки збільшив суму пожертвування з одного долара до п'яти. Священик продовжував говорити. Я став побоюватися, що наявної в мене готівки не вистачає, і вирішив виписати чек. А він все говорив і говорив про жахливе становище тубільців. Я відмовився від рішення виписати чек. Він продовжував говорити. Я скоротив суму передбачуваного пожертвування до п'яти доларів. Він не замовкав, і моє пожертвування скоротилося спочатку до чотирьох, потім до трьох, до двох і, нарешті, до одного долара. Він все не припиняв свою проповідь. Коли тарілка для пожертвування дійшла до мене, я поклав туди п'ять центів».

А. Оцініть історію, що сталася з Марком Твеном, з позицій процесу особистого продажу. Зробіть відповідні висновки, підкріпивши їх рекомендаціями.

Завдання 5. У чому полягають комунікаційні особливості особистого продажу?

Завдання 6. Що означає вести переговори, встановити відносини і задовольнити потребу в процесі особистого продажу?

Завдання 7. Дайте розгорнуту характеристику типів поведінки продавця в процесі особистого продажу. Наведіть підтверджують приклади.

Завдання 8. Як підвищити ефективність презентації туристичного продукту?

Завдання 9. Дайте розгорнуту характеристику способів подолання заперечень покупця.

Завдання 10. Ви працюєте менеджером турфірми всього пару тижнів. Ви дуже горді турпродуктом, який реалізуєте, і тому твердите потенційному клієнту, що ваші послуги можна порівняти тільки з «кадилаком» в автомобілебудуванні, вони кращі з наявних на ринку і на багато світлових років випереджають пропозиції конкурентів. Під час презентації турпродукту ви приділяєте левову частку часу розповіді про його чудовому якості. Потенційний клієнт відповідає: «Мене не дуже цікавить висока якість ваших послуг».

Чому він відреагував на ваші слова негативно? Що справді цікавило клієнта? Відповідь аргументуйте, використовуючи для цього літературні джерела і особистий досвід.

Завдання 11. «Продавцями народжуються, а не стають». Чи згодні ви з цим твердженням? Відповідь обґрунтуйте. Яку роль відіграє спеціальна підготовка в розвитку індивідуальних здібностей менеджера з продажу туристської фірми?

Завдання 12. Директор великого туристичного підприємства на нараді зробив перед своїми співробітниками наступну заяву: «Єдина умова успіху в бізнесі - клієнт. Забудьте академічні принципи управління. Все, що вам потрібно, - це визначити, чи правильно ви побудували стосунки з постійними клієнтами, і постаратися збільшити їх число». Наскільки справедливо це висловлювання? Відповідь аргументуйте, використовуючи дані літературних джерел особистий досвід і спостереження.

Література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. ; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес : теорія та практика. Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури , 2007. 424 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.

Тема 17. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту, як засіб впливу на ринок. Розробка програми стимулювання збуту. Встановлення цілей і вибір інструментів стимулювання збуту. Методи стимулювання торгових посередників. Заходи стимулювання збуту спрямовані на клієнтів. Тестування реалізація програми та аналіз результатів стимулювання збуту. Сутність, цілі та напрямки туристської пропаганди. Встановлення і підтримка зв'язків з цільовими аудиторіями. Відносини з органами державної влади та управління.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Етапи стимулювання збуту, завдання програми стимулювання збуту, стимулювання торгових посередників, конкретні методи стимулювання торгових посередників, премії, знижки, бонусні знижки, залікові талони, купони, експозиції в місцях продажу, презентації, напрямки туристської пропаганди, встановлення пропаганди з цільовими аудиторіями.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій?
2. Назвіть етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту.
3. На що можуть бути спрямовані інструменти стимулювання збуту?
4. Які методи використовується для стимулювання співробітників фірми?
5. Які конкретні методи стимулювання торгових посередників?
6. Охарактеризуйте заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів.
7. Що впливає на взаємини туристської фірми і її цільової аудиторії?
8. За якими напрямками здійснюється туристська пропаганда?
9. Назвіть етапи підготовки і проведення пропагандистських заходів.
10. Назвіть основні прийоми встановлення зв'язків турфірм із засобами масової інформації. Охарактеризуйте їх.
11. Охарактеризуйте загально-фірмову комунікацію, її елементи.
12. Які ви можете запропонувати туристські заходи?
13. За допомогою яких прийомів може бути реалізована пропаганда, спрямована на встановлення відносин з органами державної влади та управління?

Практичні завдання:

Завдання 1. У чому полягають об'єктивні труднощі забезпечення ефективного просування силами окремої турфірми?

Завдання 2. Назвіть потенційні ринки масового в'їзного туризму в Україну. У чому може полягати державна підтримка просування національного туризму на внутрішніх і міжнародних ринках? Наведіть приклади. Обговоріть дані заходи державної підтримки в нашій країні.

Завдання 3. Ситуаційне завдання. Деякі стратегії досить легко копіюють конкуренти. Простіше за все слідувати стратегії зниження цін, для чого іноді достатньо кількох хвилин. Точно також конкурентам порівняно просто імітувати зміну упаковки або гарантійних зобов'язань. Однак є стратегії, які скопіювати не так то просто. Більшість таких стратегій пов'язано з

обслуговуванням, привабливим іміджем компанії або поєднанням того і іншого. Завоювати репутацію високою якістю своєї продукції або надійністю - завдання не з простих, принаймі, в короткостроковому плані. Сприятливий імідж компанії або торгової марки, як правило, формується роками якісного обслуговування клієнтів і високим ступенем їхньої задоволеності. На перший погляд жорсткий контроль за якістю і високими стандартами компанії «Тревел Майамі» імітувати не так вже й складно. Але на практиці все виглядає по іншому - ніякій іншій фірмі так і не вдалося в повній мірі витримати стандарти, передбачені «Тревел Майамі». У всякому разі, так було до недавнього часу. Найчастіше виявляється, що стратегії і дії, які найменше піддаються копіюванню, аж ніяк не відносяться до числа найбільш новаторських, складних і наукоємних. Як не дивно, виявляється, що найважче імітувати найпростіші стратегії і дії: всього лише добре обслуговувати і задовольняти потреби клієнтів, ефективно виконуючи навіть рутинні і нудні операції.

Питання до ситуаційного завдання:

А. Як Ви могли б пояснити нездатність конкурентів дотримуватися стандартів, що передбачені «Тревел Майамі»?

Б. Чим можна пояснити небажання конкурентів імітувати успішні дії будь-якої ін. фірми в їх галузі? За яких умов вони могли б зробити таку спробу?

Завдання 4. Запропонуйте заходи, до яких можуть вдатися фірми-оператори Одеси для стимулювання роботи своїх агентів.

Завдання 5. Підтвердіть конкретними даними значення в'їзного іноземного туризму для національної економіки України. Зіставте з роллю і місцем виїзного туризму в національній економіці країни.

Завдання 6. Проаналізуйте роль окремих регіонів Одеської області в розвитку міжнародного туризму.

Завдання 7. Ситуаційне завдання. «ТранКанада»: орієнтація на клієнта. Канадська авіакомпанія «ТрансКанада» прагне надати можливість скористатися рейсами авіакомпанії для самої широкої публіки, для чого авіаційні тарифи на внутрішньоканадських рейсах розроблені з урахуванням платоспроможності різних верств населення. Для пасажирів, що заздалегідь планують час своїх відпусток або ділових поїздок, передбачені тарифи з суттєвою знижкою. Так, якщо квиток придбаний не менш ніж за 14 днів до польоту, знижка складе 2-25% від базових тарифів, за 7 днів до польоту - 10%. Якщо квиток купується «туди і назад», то пасажир платить ще на 10% менше.

З самого початку регулярних польотів авіакомпанія «ТрансКанада» запропонувала програму нагород для часто літаючих пасажирів у найпростішому варіанті: кожен 11-й політ за певним маршрутом протягом одного року надається безкоштовно. Учасниками цієї програми стали понад сім тисяч осіб. Сьогодні можливості для авіапасажирів істотно розширені. Суть програми «ТрансКанада привілей» дуже проста: кожному учаснику програми за польоти на будь-якому регулярному рейсі авіакомпанії нараховуються очки в залежності від дальності польоту і класу обслуговування. Після досягнення певної кількості очок пасажир отримує право безкоштовного польоту на обраному маршруті в обидва кінці в бізнес-класі. Хороша нагорода за сталість!

Рівень обслуговування пасажирів на регулярних і чартерних рейсах авіакомпанії постійно підвищується. Що стосується харчування, то меню розробляється з урахуванням сезону, напрямки та тривалості польоту. Для бізнес-класу на всіх напрямках передбачено гаряче харчування. Для економічного класу на ряді рейсів введений вибір з двох гарячих страв. На всіх маршрутах за бажанням пасажира надається спеціальне харчування. Є індивідуальні аудіо- та відеопрограми. Передбачене щомісячне оновлення аудіопрограм і щотижневих - відеопрограм. Проводиться щоденний показ новин (ранковий і вечірній випуски) російською та англійською мовами. Організовано торгівлю на внутрішніх лініях. Для дітей передбачені ігри, для всіх пасажирів - широкий вибір газет і журналів. Нещодавно компанія розпочала видання власного бортового журналу «ТрансКанада» (високий рівень поліграфії!).

Програма «ТрансКанада-клуб». Власник картки «ТрансКанада-клуб» має право на придбання квитків на регулярні рейси авіакомпанії зі знижкою 10%. При цьому кількість польотів і вибір маршрутів в межах дії картки не обмежені і залежать тільки від бажання і потреб клієнта. Залежно від виду картки протягом одного, двох або трьох років для придбання квитків не знадобиться нічого, крім картки «ТрансКанада-клуб». Крім цього, компанія пропонує власникам картки ряд додаткових послуг: гарантоване бронювання навіть на найбільш завантажені рейси в будь-який час року; пріоритетне придбання квитків; пріоритет на реєстрацію в аеропорту; можливість вибрати місце в літаку вже при бронюванні; додатковий безкоштовний багаж; підвищення відповідальності за втрату і пошкодження багажу; додаткове страхування.

Авіакомпанія «ТрансКанада» планує відкриття 5-7 нових маршрутів в рік по Канаді, США і далекого зарубіжжя, в тому числі до Європи та Південно-Східної Азії, при цьому дія картки «ТрансКанада-клуб» буде поширюватися і на нові маршрути. Будь-яке підвищення тарифів не буде стосуватися власника картки - умови залишаться незмінними на весь період її дії.

Запитання до ситуаційного завдання:

А. Оцініть з позицій маркетингових комунікацій діяльність авіакомпанії. Які прийоми стимулювання збуту залучили вас найбільше? Поясніть, чому?

Б. Коли заходи щодо стимулювання збуту туристського продукту приносять найбільший ефект?

В. Запропонуйте найбільш ефективні, на ваш погляд, заходи щодо стимулювання збуту, спрямовані на адресу персоналу туристської фірми, її торгових посередників і споживачів.

Г. Як можна оцінити ефективність результатів стимулювання збуту?

Завдання 8. Яким чином туристське підприємство може організувати зворотний зв'язок зі споживачами для того, щоб оцінити ефективність заходів щодо стимулювання збуту?

Завдання 9. Ситуаційне завдання. Конкурси та ігри представляють собою досить ефективний спосіб заохочення до придбання туристських послуг і залучення нової клієнтури. Запропонуйте умови, правила і зміст подібних заходів, які турфірма може використовувати під час проведення туристської виставки. Проявіть винахідливість, творчий підхід і індивідуальність.

Українські вечори від "Саншайн тревел". Не багато турфірми можуть похвалитися тим, що взяли та й організували зі своїм «іноземним» партнером, скажімо, художню виставку. Або дні національної культури за чудовим в цьому сенсі принципом: ти - мені, я - тобі, в порядку взаємообміну і взаємопроникнення. Широка громадськість вже давно чула про Тірольські вечори від "Саншайн тревел". Будучи основним туроператором по Австрії, фірма спільно з туристичним офісом Тіролю проводить в Києві Тірольські вечори - щоб ближче познайомити земляків з австрійською культурою і традиціями. Як продовження культурного співробітництва в листопаді 2017 року "Саншайн тревел" і Товариство австрійсько-української дружби провели Дні української культури - на базі 4-зіркового «Sporthotel» в місті Люстенау (федеральна земля Форарльберг). Як водиться, пройшла прес-конференція «на тему», і зараз кожен вечір в ресторані готелю звучать українські мелодії - гостям пропонується прекрасна пісенно-танцювальна програма з національними іграми і врученням неповторних українських сувенірів. Несемо рідну культуру в іноземні маси - знай наших!

Запитання до ситуаційного завдання:

А. Які цілі переслідує туристська фірма «Саншайн тревел» проводячи подібні заходи?

Б. Дайте розгорнуту характеристику етапів підготовки і проведення туристської пропаганди.

В. В чому полягають особливості і прийоми трьох основних напрямків туристичної пропаганди?

Г. Наведіть приклади успішного використання пропагандистських заходів в практиці роботи вітчизняних туристських підприємств.

Завдання 10. Відома туристична фірма щомісяця проводить прийоми з коктейлями для особливо важливих своїх клієнтів. Які цілі переслідує керівництво фірми, організовуючи подібні заходи?

Завдання 11. Чому туристському підприємству важливо мати відповідального за зв'язок з пресою? Які функції він повинен виконувати?

Завдання 12.

Ви пропонуєте на ринок новий туристичний продукт Підготуйте прес-реліз для передачі його засобам масової інформації.

Література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. ; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес : теорія та практика. Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури , 2007. 424 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.
5. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 256 с.

Тема 18. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Засоби поширення туристичної реклами.

Особливості туристської реклами в сфері туризму. Види. туристської реклами. Засоби поширення туристичної реклами. Характеристика сучасного рекламного процесу і рекламних компаній. Основні етапи здійснення рекламної діяльності та рекламних досліджень. Визначення цілей реклами і прийняття рішень про рекламному зверненні. Вибір засобів розповсюдження реклами. Розробка рекламного бюджету. Визначення загального обсягу коштів на рекламу. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Реклама в пресі. Фундаментальні правила рекламного мистецтва Г. Картера. Друкована реклама. Туристський фірмовий каталог. Аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама з використанням рекламних сувенірів. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама в Інтернеті.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Реклама в пресі, фундаментальні правила рекламного мистецтва, друкована реклама, туристський фірмовий каталог, проспекти і брошури, буклет, плакат, рекламні листівки, аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, сайт-візитка, сайт-вітрина, Інтернет магазин; раціональна реклама, емоційна реклама, селективна (виборча) реклама, види реклами, класифікація рекламних компаній, типові цілі реклами, рекламне звернення, структура рекламного звернення, форма рекламного звернення, економічна ефективність реклами.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке реклама? Які відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму?
2. Назвіть два основних закони реклами за А. Политцем.
3. Які основні принципи реклами зафіксовані в «Міжнародному кодексі рекламної практики»?
4. За якими ознаками класифікується реклама? Назвіть види реклами.
5. Що є основою рекламної діяльності в маркетингу?
6. Що таке рекламна компанія? За якими ознаками відрізняються рекламні кампанії?
7. Які етапи виділяють в рекламній діяльності?
8. Назвіть основні напрямки рекламних досліджень.
9. Що таке рекламне звернення? Охарактеризуйте форми рекламного звернення.
10. Що таке рекламний слоган і які вимоги до нього?
11. Які теорії мотивації використовуються при розробці форми рекламного звернення?
12. Як враховується вартість реклами? Які фактори треба враховувати при визначення загального обсягу коштів на рекламу?
13. За якими напрямками розподіляються рекламні засоби?
14. Назвіть основні статті бюджету рекламної діяльності.
15. Для чого необхідно оцінювати ефективність рекламної діяльності?

16. Як визначають економічну ефективність реклами?

Практичні завдання:

Завдання 1. Агентство спеціалізується на трьох видах туризму:

- Відпочинок в стилі SPA - для світських людей.
- Бізнес- і інсентів-тури - для ділових людей.
- Пізнавальні тури - для активних людей.

А. Запропонуйте структуру сайту турагентства.

Б. Опишіть, які основні функції будуть на сайті

В. Запропонуйте безкоштовні методи просування сайту

Завдання 2. Проведіть опитування своїх однокурсників з наступних питань:

- Чи пам'ятаєте ви, що бачили якусь рекламу туристичної фірми?
- Чи пам'ятаєте ви, що бачили рекламу туристичної фірми «Алвона»?
- Якщо так, то, що вона відображала?
- Про що повідомлялося?
- Яке враження справила реклама?
- Які ідеї вона містила?

Результати опитування проаналізуйте з точки зору того, яка частина опитаних пам'ятає рекламу, що саме з реклами запам'яталося найкраще тощо.

Завдання 3. Сформулюйте основні заяви для рекламного повідомлення, що дозволяють позиціонувати тур.

Завдання 4. Складіть приблизне рекламне звернення в пресі, на радіо, на зовнішньому рекламному щиті.

Завдання 5. Визначте найбільш підходящий слоган для рекламного повідомлення.

Завдання 6. Напишіть текст рекламного повідомлення конкретного турпродукту (20 - 25 рядків).

Завдання 7. Ситуаційне завдання. На людей, які подорожують у справах бізнесу, припадає істотна частка надходжень компаній, що спеціалізуються на потягах і туризмі, насамперед готелів і авіаліній. Так, на 15% пасажирів British Airways, що здійснюють поїздки у справах бізнесу, припадає більше третини загальних надходжень цієї авіакомпанії. У перші години бізнес-поїздки людина в середньому проводить 82 хвилин, а там існує широкий діапазон медіазасобів, цілеспрямовано які обслуговують кожна ланка його поїздки: дорогу до аеропорту, стійку реєстрації, зал відльоту, зону безмитної торгівлі, і сам політ, тобто кожен з цих учасників прицільно обробляється тими чи іншими медіазасоби. Так, якщо телебачення не «дістає» таку людину, то його може «дістати» безліч журналів, спеціально призначених для цієї категорії пасажирів. Наприклад, Business Traveller, що випускається в Великобританії з 1976 р і поширюваний в аеропортах. Його читачі - люди, часто користуються послугами авіакомпаній і готелів, а основні рекламодавці (забезпечують близько 70% надходжень) - великі мережі готелів і авіакомпаній. У числі рекламодавців особливо слід відзначити велику кількість азіатських компаній, тому що вона активно намагаються вийти на пасажирів з Великобританії, які роблять ділові поїздки. Серед інших власників медіазасобів, цілеспрямовано взаємодіючих з

бізнес-туристами, відзначимо Sky Cities, офіційний відділ рекламування в аеропорті, який крім іншого має контракт на постерні оформлення семи основних британських аеропортів, а також залізничних терміналів. Ще один привабливий напрям для рекламодавців на цьому ринку медіазасоби, що працюють в польоті. Вони надають можливість вести безпосередньо діалог з аудиторією. За оцінками, в середньому за добу в повітрі знаходиться 300 тис. Чоловік, і тому реклама в літаках - це дуже важливий ринок. Інтерактивні послуги в літаку допомагають встановити дуже хорошу взаємодію з пасажирами і диференціювати їх за категоріями маршрутів, класам поїздки і цілям маршрутів. Деякі послуги надаються тільки пасажиром бізнес-класу або всього літака. Для демонстрації своєї продукції в літаку рекламодавці подорожей можуть скористатися кінофільмами, відеоіграми, продажами невеликих товарів, азартними іграми, повідомляти інформацію про місця, куди направляються пасажири, а також пропонувати інші послуги, наприклад, оренду автомобіля.

Питання до ситуаційного завдання:

А. Як Ви думаєте, на чому ґрунтується ефективне медіапланування в даному сегменті ринку?

Б. Якою має бути інтенсивність реклами, спрямованої на людей, які подорожують у справах бізнесу?

В. скільки тижнів повинна тривати компанія в друкованих та медіазасоби?

Завдання 8. Ситуаційне завдання. Туристична компанія „Вега” розробляє новий напрямок діяльності - відпочинок вихідного дня для не дуже багатих клієнтів. Для цього фірма пропонує поїздки на автобусі по найбільш цікавим містам України, наприклад Львів та область з екскурсійним обслуговуванням професійного гіда, або Полтавщину. Ці поїздки розраховані на 2-3 дня та на думку керівництва туристичної фірми будуть цікаві для багатьох мешканців міста.

Керівництво не знає з чого слід почати при проведенні рекламної компанії щодо доведення інформації про цій новий напрямок своєї діяльності. Тому вони звернулися до маркетингового агентству, співробітником якого Ви є.

Питання до ситуаційного завдання: розробити конкретні маркетингові методи та засоби реклами.

Завдання 9. Ситуаційне завдання. Туристична компанія хоче розширити коло своїх клієнтів, тому розробляє велику рекламну компанію для реальних та потенційних клієнтів. Для цього компанія проводить розіграш сувенірів та невеликих призів для кожного клієнта, якій користується послугами фірми та також пропонує заповнити анкету і відповісти на питання про задоволення клієнтами послугами туристичної компанії. Усі, хто відповів на запитання анкети приймуть участь у великому розіграшу 5 автомобілів. Але у компанії виникли суперечки щодо місць розміщення рекламних повідомлень про проведення акції. Частина керівництва компанії вважає за найбільш перспективне розміщення рекламних плакатів на „біг бордах”, тобто більших стендах, друга частина вважає за необхідне розмістити рекламні плакати у

метро та на автобусах чи тролейбусах. **Питання до ситуаційного завдання:** Як вважаєте Ви, обґрунтуйте свою точку зору.

Завдання 10. Творчий підхід - найважливіша сторона реклами. Як зауважив Вільям Бернбах, «одних фактів недостатньо ... Адже і Шекспір використовував досить банальні сюжети, але завдяки чудовому майстерності його твори стали безсмертними». Наведіть приклади туристської реклами, де, на ваш погляд, чітко виражений творчий, нестандартний підхід до рекламування туристичних послуг.

Завдання 11. На основі аналізу туристської реклами в пресі підберіть рекламні оголошення, в яких використані різні форми подання рекламної інформації. Яким загальним вимогам повинна відповідати форма рекламного звернення? Чи є взаємозв'язок між формою рекламного звернення і його стилем? Відповіді аргументуйте.

Завдання 12. Ситуаційне завдання. Відомий вислів Генрі Форда "На двох речах не можна економити: на страхуванні та на рекламі" по-різному сприймається керівниками та спеціалістами туристичного бізнесу. Президент однієї з турфірм висловив своє ставлення до реклами в такий спосіб: «Свій рекламний бюджет ми плануємо на місяць, так як більш довгострокові плани щодо реклами в туризмі будувати неможливо. У нашому бізнесі особливо гостро відчуваються економічні та політичні чинники. Публікуємо модульну рекламу в провідних спеціалізованих періодичних виданнях. Використовуємо зовнішню рекламу. Ми не звертаємося в рекламні агентства, так як вважаємо, що наш спеціаліст з реклами та маркетингу все може зробити сам. Реклама колег по бізнесу на нас справляє негативне враження - рябить в очах від яскравих, кричущих квітів. Ми працюємо на контрасті, даємо спокійні тони, коротку і емну інформацію».

Запитання до ситуаційного завдання:

А. Оцініть з позицій маркетингу рекламну діяльність підприємства. З якими аспектами ви згодні, а з якими - ні? Поясніть чому.

Б. Як організувати ефективну взаємодію туристських підприємств з рекламними агентствами? Якими критеріями доцільно керуватися при виборі конкретного рекламного агентства?

В. Яким чином і за якими критеріями слід здійснювати вибір засобів поширення реклами?

Завдання 13. Вам запропонували розробити рекламну кампанію по просуванню на ринок нового туристичного напрямку, причому дорогого, елітного. Як можна скоротити витрати на рекламну кампанію, але при цьому викликати серйозний інтерес у потенційних клієнтів?

Література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. ; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес : теорія та практика. Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури , 2007. 424 с.

4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.
5. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 256 с.

Тема 19. Виставки та ярмарки в туристському маркетингу.

Характеристика виставкових заходів. Види, специфіка і характеристика основних виставково-ярмаркових заходів в сфері туризму. Класифікація виставкових заходів. Процес участі туристської фірми в роботі виставки. Етапи та цілі виставкових заходів. Підготовчо-організаційний період виставкових заходів. Аналіз підсумків участі фірми виставці. Основні елементи контролю і оцінки ефективності участі туристського підприємства в виставково-ярмаркових заходах. Оформлення виставкового фонду. Робота персоналу турфірми під час виставки.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Види виставково-ярмаркових заходів в сфері туризму, класифікація виставкових заходів, негативні аспекти виставкових заходів, оформлення виставкового фонду, форми поведінки співробітників на стенді.

Питання для самоконтролю:

1. Чому виставкові заходи займають особливе місце в арсеналі засобів сучасного туристського маркетингу?
2. Яку роль відіграють виставки та ярмарки в формуванні маркетингових комунікацій?
3. Назвіть відомі міжнародні виставкові заходи.
4. Яка роль міжнародних туристських бірж?
5. Назвіть основні маркетингові цілі туристського підприємства на виставці.
6. Назвіть способи участі турфірм у виставкових заходах.
7. Яка типова структура витрат на участь фірми у виставці?
8. Що включає аналіз підсумків участі фірми у виставці?
9. Що включає аналіз контактів після завершення участі у виставці?
10. Від чого залежить успіх участі туристського підприємства у виставкових заходах?

Практичні завдання:

Завдання 1. Значення виставкових заходів для туристського підприємства можна порівняти з функцією барометра для метеоролога: його одного недостатньо для прогнозу погоди, але і без нього зробити прогноз не представляється можливим. Ви згодні з цим твердженням?

Завдання 2. Як стверджують фахівці, серед відвідувачів виставок переважають фахівці турфірм «середньої руки», які не беруть участі в міжнародних мережах, не пов'язані мережевими вимогами і стандартами? Як ви думаєте чому?

Завдання 3. Проаналізуйте виставкові стенди туристських фірм і компаній з точки зору вимог до побудови експозиції, місцезоташування на виставці, розмірів, використовуваних засобів залучення уваги, оформлення та ін.

Завдання 4. Розробіть макет стенду турфірми з урахуванням колірного рішення, дизайну, наповнення, способів залучення клієнтів і ін.

Завдання 5. Розробіть модель залучення клієнтів до стенду і оптимального надання інформації.

Завдання 6. Проаналізуйте виставкову діяльність будь-якого турпідприємства.

Завдання 7. Ситуаційне завдання. Берлін - центр світового туризму. Щорічно в Берліні проходить найбільша в світі туристична виставка «ІТВ» (Internationale Tourismus Borse). У 1998 році в ній взяли участь 7193 експонентів. Виставкова площа склала 130 тис. кв. м. Роботу виставки висвітлювали 7 тисяч журналістів з 100 країн. Відбулося близько 300 різних заходів: прес-конференцій, інформаційних зустрічей, семінарів. В 2015 році кількість відвідувачів виставки за п'ять днів досягла 175 тисяч, а кількість країн, що приймали участь - 180.

Виставка «ІТВ» відрізняється насамперед робочим настроєм. Так, сюди із задоволенням приходять просто подивитися, оскільки є на що: виставкові стенди вражають різноманітністю і ретельно продуманим дизайном. Відвідувачі товпилися там, де дивували своїми національними танцями латиноамериканці, де тріо «Тбілісі» співало грузинські пісні, де пригощали справжнім турецькою кавою і горілкою «Козацька», де проходили різноманітні вікторини ... Все це вражало. Але за розкішню оформлення і за розвагами не загубилася активна робота, йшли ділові переговори.

Чудово організована служба прес-сервісу, створені оптимальні умови для роботи журналістів: комфортабельний прес-центр з десятками телефонних кабінки, можливість користуватися електронною поштою та мережею Internet, підготовлені друковані матеріали та буклети. Всі намічені зустрічі і заходи проходили швидко і чітко. Звичайно, цікавими і пізнавальними були так звані локальні зустрічі, знайомили з розвитком туристичної галузі в конкретних країнах. Але найбільше приваблювали відомості професійних міжнародних туристських організацій, що розглядають туризм з позицій не розваг, а бізнесу, тому що, скажімо чесно, подібну інформацію в Україні отримати нелегко. Можливо, такі масштаби для нас поки не актуальні, але якщо є бажання працювати за світовими стандартами, думати про перспективу, потрібно все робити професійно, володіти ситуацією і використовувати всю можливу інформацію і накопичений світовим туристичним бізнесом досвід.

Запитання до ситуаційного завдання:

А. Яка роль виставкових заходів в туристському бізнесі?

Б. Як класифікуються виставкові заходи?

В. Яка значимість міжнародних туристських бірж, зокрема «ІТВ» в Берліні?

Г. Розробіть концепцію участі українських туристичних фірм в роботі подібної біржі.

Завдання 8. Участь у виставкових заходах, за своєю природою ставлять відвідувача на чільне місце, вимагає вивчення передбачуваних відвідувачів

стенду. Такий підхід значно полегшує роботу персоналу фірми на стенді. Використовуючи літературу (наприклад, книгу Я. Г. Крітсотакіс «Торгові ярмарки і виставки. Техніка участі й комунікації»), власні спостереження і досвід, виділіть основні типи відвідувачів виставки та визначте найбільш прийнятну форму встановлення взаємовідносин з кожним з них.

Література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. ; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес : теорія та практика. Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури , 2007. 424 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.
5. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 256 с.

Тема 20. Фірмовий стиль туристського підприємства і організація в ньому контролю маркетингу.

Основні поняття, цілі формування фірмового стилю. Елементи фірмового стилю. Носії фірмового стилю і товарний знак. Законодавчі права на застосування товарного знака. Функції товарного знака. Організація маркетингу на туристському підприємстві. Основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на туристському підприємстві. Системи маркетингового контролю.

Поняття і категорії, обов'язкові для засвоєння:

Фірмовий стиль, фірмовий стиль у вузькому розумінні, фірмовий стиль в широкому розумінні, елементи фірмового стилю, фірмовий шрифтовий напис (ЛОГОТИП), фірмовий блок, фірмове гасло, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, носії фірмового стилю, товарний знак, функції фірмового стилю, функціональна організація служби маркетингу, організація служби маркетингу за продуктивним принципом, регіональна організація служби маркетингу, контроль маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке фірмовий стиль у вузькому і широкому розумінні?
2. Які основні цілі формування фірмового стилю?
3. Які переваги забезпечує його власнику фірмовий стиль?
4. Які дві точки зору існують про те, коли необхідно розробляти власний фірмовий стиль?
5. Назвіть основні елементи фірмового стилю і дайте їм характеристику.
6. Які Вам відомі типи товарних знаків?
7. Що не може бути зареєстровано в якості товарних знаків?
8. Які функції товарного знака?

9. Що є основними носіями фірмового стилю?
10. Для чого створюється служба маркетингу?
11. Назвіть основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на туристському підприємстві.
12. Що таке контроль маркетингу та з яких стадій складається процес контролю? Що проводиться в рамках ревізії маркетингу?

Практичні завдання:

Завдання 1. Як Ви вважаєте, чи здатний брендований товар завоювати велику частку ринку, ніж аналогічний НЕ брендований? Поясніть.

Завдання 2. Як змінюється управління брендом в умовах зміни ринкової ситуації? Наведіть приклади.

Завдання 3. Розробіть ескіз товарного знака турфірми з назвою «Люблю подорожувати».

Завдання 4. Ситуаційне завдання. Авіакомпанія «British Airways» має намір вкласти понад 6 млрд фунтів стерлінгів в реалізацію нової стратегічної програми формування свого фірмового стилю, в центрі якого - створення повітряної картинної галереї шляхом барвистою розпису хвостових оперень літаків. Основу нового стилю компанії складають орнаментальні малюнки або, як їх називають автори проекту, «картини світу», які, крім фюзеляжів авіалайнерів, вже почали з'являтися всюди, де є назва «British Airways» - від автомобілів до візитних карток.

Існуючий сьогодні фірмовий стиль компанії розроблений в 1984 році під час підготовки компанії до приватизації, яка була проведена трьома роками пізніше. Для розробки нового іміджу авіакомпанія звернулася до лондонської консультаційної фірми «Newell&Sorell». У пошуках художніх ідей її співробітники зверталися в картинні галереї, до культурних аташе посольств і експертам багатьох країн, зустрічалися з художниками, майстрами гончарного мистецтва, художниками-аплікаторами, скульпторами, фахівцями з каліграфії та виготовлення прапорів, художниками по тканині. Їхній шлях проходив від верфі Четгем в графстві Кент до далекої громади в лісових нетрях західного узбережжя острова Ванкувер, від пустелі Калахарі до шотландських гірських озер, від космополітичного передмістя Сан-Франциско до мусульманського ринку старого Каїра і передмість католицької Варшави. Перш за все, вони брали до уваги те, що троє з кожних п'яти пасажирів «British Airways» не є британцями.

В рамках проекту за три роки заплановано створення понад 50 картин. Вони складуть найбільшу в світі художню галерею в захмарною понад хмари, що символізує образ компанії, з яким вона увійде в третє тисячоліття. На додаток до 15 вже існуючих до початку наступного тисячоліття повітряна галерея «British Airways» щорічно поповнюватиметься 12 новими творами. Серед робіт, виконаних художниками Великобританії, Німеччини, Японії, Шотландії, Ірландії, Польщі, Китаю, США, Єгипту та навіть одного з племен Південної Африки, - керамічні панно і барвиста різьблення по дереву, малюнок на матовому глазури і фрагмент бедуїнського шатра, паперова аплікація і живопис олією.

На загальний дизайн і створення художньої символіки виділено 60 млн фунтів стерлінгів. Ця сума схвилювала багатьох: «60 мільйонів на фарбування хвостів! З глузду з'їхати!» Тим часом велика частина цих коштів все одно пішла б на поточне перефарбовування літаків і виготовлення бланків і конвертів старого зразка, навіть якщо б компанія не затіяла свій глобальний проект. Перефарбовування відповідно до нового фірмовим стилем пройшли більше 40 літаків, і поєднання планових робіт із загальним ходом реалізації проекту вже дало економію понад 2 млн фунтів стерлінгів.

Незважаючи на неоднозначність оцінок, хід реалізації проекту свідчить про те, що британська авіакомпанія має намір твердо дотримуватися його головному русійному мотиву - домогтися безперечного лідерства в індустрії повітряних перевезень. «Зупинитися на місці в нашій галузі - це все одно, що дати себе обігнати, - говорить директор компанії Боб Ейлінг. - Щоб як і раніше бути світовим лідером, нам знову необхідно зробити те, що було зроблено в минулому десятилітті, - залишити простір блакитного чистого неба між нами і нашими конкурентами».

Запитання до ситуаційного завдання:

А. Чому авіакомпанія приділяє таку пильну увагу своєму фірмовому стилю?

Б. Дайте детальний аналіз нової концепції фірмового стилю авіакомпанії.

В. Які переваги приносить фірмовий стиль туристського підприємству?

Г. Чому центральним елементом фірмового стилю є товарний знак? Які функції він виконує?

Д. У чому полягають особливості вітчизняного законодавства в області товарних знаків?

Завдання 5. Як елементи діловодства можуть стати носіями фірмового стилю туристського підприємства?

Завдання 6. Керівник турфірми доручив вам зробити повідомлення для співробітників про основні елементи фірмового стилю. Як би ви побудували своє повідомлення, на які елементи фірмового стилю ви звернули б особливу увагу?

Завдання 7. В останні десятиліття склалося цілий напрям маркетингових комунікацій - формування фірмового стилю. Він є одним з основних засобів створення сприятливого іміджу фірми, образу її торговельної марки. На прикладі одного з підприємств туристського бізнесу проаналізуйте елементи і носії його фірмового стилю. Дайте оцінку діяльності підприємства в даному напрямку. Зробіть пропозиції (якщо є необхідність) щодо вдосконалення роботи туристського підприємства по формуванню фірмового стилю.

Завдання 8. Наведіть приклади фірмового стилю компаній, які мають багато спільного між собою. Подумайте, як можна доопрацювати (або створити заново) наявні дизайни для ідентифікації компаній.

Завдання 9. Наведіть приклади фірмового стилю компаній, які не відображають їх професійну спрямованість. Подумайте, чому. Дайте рекомендації щодо виправлення існуючого становища.

Завдання 10. Ситуаційне завдання. Фірмовий стиль компанії говорить багато про що. До початку формування фірмового стилю необхідно розробити бренд, стратегію організації та цільову аудиторію. Далі необхідно відобразити всі ці відомості в дизайні логотипу. Необхідно задати собі деякі питання: бажаєте Ви бачити Вашу фірму традиційної або сучасної і новаторською, солідної або забавною? Всі Ваші відповіді повинні бути відображені в дизайні логотипу. Вибирайте якомога точнішу дизайн. Будь-яка дизайнерська фірма має свій власний підхід, стиль і різні рішення, які відображаються в її роботі. Уважно вивчіть резюме дизайнерських фірм з позиції необхідного досвіду і стилю, який Вам необхідний. Створіть фірмовий стиль, який буде застосовуватися в будь-якому середовищі.

Питання до ситуаційного завдання: Відповідно до даних рекомендацій розробіть фірмовий стиль (логотип, девіз, тощо) туристської компанії, що спеціалізується на рідкісних видах відпочинку. Наприклад, поїздка на кратер погаслого вулкана, екологічний туризм. Обґрунтуйте свій вибір.

Література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів:Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. ; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес : теорія та практика. Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури , 2007. 424 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.
5. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 256 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. пос. К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
2. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: нав.пос. К.: Знання, 2011. 351 с.
3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
4. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 288 с.
5. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч.пос. У 2-х част. Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. К.: В-во Європ.ун-ту, 2005.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
7. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. посібник. Київ: Ліра-К. 2020. 220 с.
8. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: навч.-метод. посібник. І.-Ф.: Галицька академія, 2009. 154 с.
9. Топчієв О. Г., Яворська В. В., Сич В. А., Коломієць К. В. Рекреаційно-туристичний потенціал: напрями систематики і кваліметричної оцінки. Навчальний посібник ; Одес. нац. унт імені І. І. Мечникова. Одеса : Бондаренко М.О., 2022. 280 с.

Додаткова:

1. Коломієць К. В., Сич В. А., Яворська В. В., Місце України у світовому рейтингу конкурентоспроможності туристичного сектору // Всеукраїнська науково-практична конференція «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (Умань, 30-31 жовтня, 2019 р.).
2. Коломієць К. В., Яворська В. В., Сич В. А. Методологічні підходи щодо формування туристського образу регіону. Вісник Одеського національного університету. Серія Географічні та геологічні науки. Одеса, 2017. Том 22, Вип. 2. С. 90-103.
3. Костащук В.І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 140 с.
4. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В. Основи екологічного туризму: навч. посіб. 2-е видання, доповнене. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2018. 240 с.
7. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2005. 290 с.
8. Яворська В. В., Сич В. А., Коломієць К. В. Бренд міста в епоху глобалізації // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (Умань, 28-29 жовтня, 2020 р.) - Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. - С. 93-97.
9. Sych V. A., Yavorska V. V., Kolomiyets K. V., Hryhoriev O. V. Territorial branding as a factor of socio-economic development of the regions // Вісник ОНУ. Серія: Географічні та геологічні науки. Том 26. Випуск 2(39) 2021. 135-146.