

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Ректор** \_\_\_\_\_ **А.І. Українець**  
(підпис)  
" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ **2016 р.**

**С.В. ТКАЧУК**

**МАРКЕТИНГ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

для студентів  
напряму підготовки 6.140103 "Туризм"  
денної та заочної форм навчання

Всі цитати, цифровий та фактичний матеріал, бібліографічні відомості перевірені. Написання одиниць відповідає стандартам.  
Підписи авторів

**СХВАЛЕНО**  
на засіданні кафедри  
маркетингу  
Протокол № 8  
від 22.02.2016 р.

Реєстраційний номер  
електронного конспекту лекцій  
у НМУ 45. 45 – 26.02. 2016

**Київ НУХТ 2016**

**Ткачук С.В.** Маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.140103 "Туризм" денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2016. – 124 с.

Рецензент: **Т. Г. Белова, канд. екон. наук, доц.**

**С.В. ТКАЧУК**, канд. екон. наук

Подано в авторській редакції

© **С.В. ТКАЧУК, 2016**  
© **НУХТ, 2016**

## *АНОТАЦІЯ*

Конспект лекцій призначений для вивчення теоретичних, методичний та практичних засад здійснення ефективної маркетингової діяльності, зокрема в індустрії гостинності та туристичній сфері. У конспекті висвітлені основні питання щодо сутнісних характеристик маркетингу та маркетингової діяльності, розроблення маркетинг-міксу, формування маркетингової інформаційної системи підприємств, здійснення сукупності операцій STP-маркетингу, а також деталізовані питання розроблення кожного елементу класичного маркетингового міксу, в тому числі із урахуванням особливостей туристичної сфери. За змістом конспект дає основи знань та практичні навички з питань маркетингової діяльності і може використовуватися для вивчення дисципліни "Маркетинг" студентами галузі знань 1401 "Сфера обслуговування" напряму підготовки 6.140103 "Туризм".

## *ВСТУП*

Змістовна частина конспекту лекцій побудована за окремими темами, які в цілому охоплюють програму дисципліни:

- сутнісні характеристики маркетингу та туристичного маркетингу;
- маркетингове середовище підприємств та фірм;
- система маркетингових досліджень;
- теоретичні та методичні засади здійснення сегментації ринку;
- маркетингова продуктова політика;
- маркетингова цінова політика;
- маркетингова політика розповсюдження (місця продажу);
- маркетингова політика просування.

Основними задачами конспекту лекцій є оволодіння студентами системою знань і розумінням концептуальних основ маркетингу та надання вмінь і навичок розроблення та впровадження ефективних маркетингових рішень, зокрема у туристичній сфері.

Для засвоєння дисципліни необхідні знання з основ економічної теорії.

Усі розділи дисципліни мають відносно самостійне значення і можуть використовуватись при розробленні дипломних проектів, а також при здійсненні професійної діяльності щодо виконання функцій у сфері маркетингу підприємств туристичної сфери. Структурно дисципліна охоплює вісім окремих тем, які функціонально та логічно пов'язані між собою.

Рекомендаціями щодо порядку вивчення дисципліни можуть бути наступні: кожна тема має назву і план, який в подальшому розкривається за окремими питаннями; кожна тема містить посилання (у квадратних дужках) на літературні джерела як основні, так і додаткові у відповідності до переліку використаних джерел. Таким чином, є можливість більш поглиблено вивчити окреме питання теми, додатково використовуючи літературні джерела.

Розвиток та поглиблення задач дисципліни за межами конспекту лекцій слід шукати в зазначених основних, додаткових та інших літературних джерелах, які, як правило, містять посилання на чинні законодавчі акти або нормативні документи, що регламентують ті чи інші питання дисципліни.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

### **Тема 1. СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ І ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

- 1.1. *Сутність маркетингу та його види.*
- 1.2. *Основні поняття маркетингу.*
- 1.3. *Еволюція маркетингових концепцій.*
- 1.4. *Послідовність основних етапів маркетингу.*
- 1.5. *Поняття та специфічні риси маркетингу у туризмі.*
- 1.6. *Функції маркетингу у туризмі.*
- 1.7. *Поняття та складові маркетингового міксу.*
  - 1.7.1. *Маркетинг-мікс за Дж. Маккарті.*
  - 1.7.2. *Маркетинг-мікс за М.Д. Бітнер.*
  - 1.7.3. *Маркетинг-мікс за К. Лавлоком.*
  - 1.7.4. *Модель маркетинг-міксу в індустрії гостинності.*

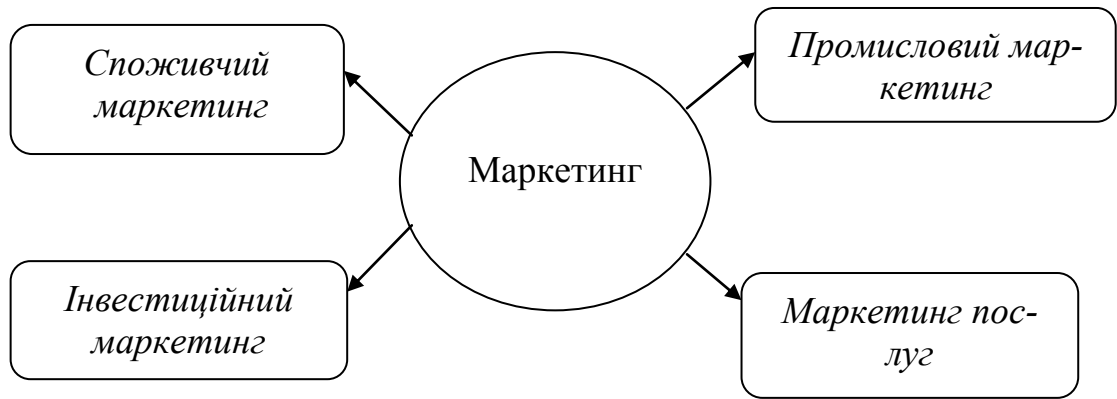
#### **1.1. Сутність маркетингу та його види**

Термін "**маркетинг**" походить з англійського слова *market* або *marketing* ("ринок" або "діяльність на ринку"). Прийнято також вважати, що цей термін є похідним від слів "*market getting*" – "здобуття, завоювання ринку". Під маркетингом розуміють діяльність на ринку з приводу виявлення **потреб споживачів** та задоволення цих потреб **краще й ефективніше за конкурентів** з метою максимізації частки ринку та прибутків, а також досягнення інших економічних та позаекономічних ефектів. Маркетинг є організаційною функцією та філософією ведення бізнесу.

Тобто підприємство повинно пропонувати на ринку ті продукти, що безумовно будуть продані, адже вони відповідають запитам споживачам. При цьому необхідно визначитись із наступними **основними питаннями**:

- 1) **Що** (який продукт) запропонувати на ринку?
- 2) **Для кого** виробляти цей продукт (для якого споживчого сегменту)?
- 3) **За якою ціною** пропонувати даний продукт?
- 4) **Як повідомити** споживача про продукт і **простимулювати** до придбання?

За сферою використання маркетинг прийнято класифікувати на 4 види (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Класифікація маркетингу за сферою використання**

Кожен вид маркетингу має свою специфіку та класифікується по окремих галузях. *Туристичний маркетинг*, зокрема, належить до споживчого маркетингу та до маркетингу послуг.

### ***Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу***

У загальному розумінні маркетинг, маркетингові підходи та бачення має стосуватися таких двох взаємопов'язаних процесів:

- 1) процесів виробництва та руху товарів від постачальників та посередників до виробничих підприємств, тобто товарів, призначених для подальшого використання при виробництві товарів кінцевого споживання. Такий маркетинг отримав назву ***промислового маркетингу або В2В-маркетингу*** (business to business – бізнес для бізнесу);
- 2) процесів виробництва та руху товарів, що споживають індивіди та домогосподарства для задоволення особистих потреб. Цей вид маркетингу отримав назву ***споживчого маркетингу або В2С-маркетингу*** (business to consumer – бізнес для споживача).

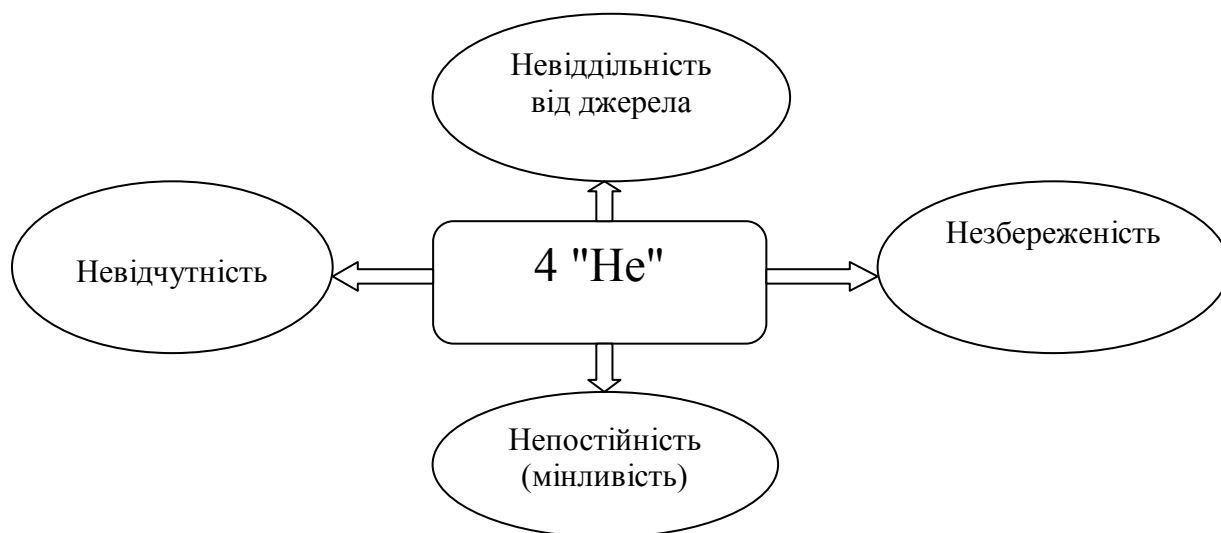
Слід мати на увазі, що ***в сучасному Інтернет-бізнесі***, прийнято виділяти набагато більший перелік бізнес-моделей, а саме:

- В2В (business-to-business) – бізнес для бізнесу;
- В2С (business-to-consumer) – бізнес для споживача;
- С2С (consumer-to-consumer) – бізнес, що забезпечує взаємодію між споживачами;
- С2В (consumer-to-business) – системи обробки цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товари й послуги;
- В2А (business-to-administration) – бізнес між приватними компаніями та урядовими організаціями (адміністрацією);
- С2А (consumer-to-administration) – бізнес фізичних осіб та державних служб.

***Інвестиційний маркетинг*** є досить специфічним видом маркетингу, який відрізняється від маркетингу в класичному розумінні. Цей вид є відносно новим, його поява викликана стрімким розвитком інноваційно-інвестиційних

процесів у сучасному світі. Специфіка інвестиційного маркетингу полягає у необхідності врахування особливостей так би мовити двох ринків: традиційного та інвестиційного.

**Маркетинг послуг** теж має свою специфіку, яка пов'язана зі специфікою самої послуги як продукту сфери нематеріального виробництва. При прийнятті маркетингових рішень у сфері послуг необхідно враховувати так звані 4 "He", притаманні послугі (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Особливості послуг (4 "He")**

Таким чином, особливості послуги можна представити у вигляді чотирьох "He":

I "He": невідчутність;

II "He": не збереженість (не придатність до зберігання);

III "He": невіддільність від джерела;

IV "He": непостійність (мінливість).

Розглянемо ці особливості детальніше

## **1.2. Основні поняття маркетингу**

**Нестаток** – це почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає. Нестатки можуть бути різноманітними: їжа, безпека, одяг, знання тощо.

**Потреба** – це нестаток, який приймає специфічну форму згідно з культурним рівнем та особливостями індивіда.

*Класифікація потреб за Г.Мюррейем:*

- первинні і вторинні, які мають відповідно фізіологічне і нефізіологічне походження;
- позитивні і негативні ( тобто, чи приваблює об'єкт людину або навпаки);
- ті, які мають прояв, і латентні (приховані);

- усвідомлені і неусвідомлені (в залежності від того, чи підштовхують вони людину до самоаналізу чи ні).

*Класифікація потреб за А. Маслоу (піраміда Маслоу (рис. 1.3))*



**Рис. 1.3. Ієрархія потреб А. Маслоу**

- *фізіологічні потреби* – це основні потреби людини (в їжі, теплі, одязі тощо). При їх задоволенні вони перестають бути детермінуючими факторами мотивації и вже більше на поведінку споживачів не впливають;

- *потреби у захищеності*: розглядаються як з точки зору фізичної захищеності (збереження фізичної структури організму), так і психологічної (збереження психічної структури характеру);

- *соціальні потреби* – це потреби у любові, взаємодопомозі, асоціації себе із колективом;

- *потреби у самоповазі* – це відчуття впевненості у собі і у власній компетенції, відчуття значущості власних цілей і намагань, повага із боку інших людей, необхідність визнання, соціального статусу;

- *потреби у самоактуалізації* – це вища ступінь ієрархії, яка містить у собі самореалізацію і саморозвиток. Це потреба у використанні всіх внутрішніх резервів людини, у наданні сенсу речам і знаходженні їх розумного обґрунтування.

**Попит** – це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю споживача (платоспроможна потреба).

**Товар** – це продукт праці, властивості якого задовольняють потребу покупця і який пропонують з метою звернення уваги, придбання, використання або споживання. **Послуга** – це діяльність підприємств (організацій) та окремих осіб, спрямована на задоволення певних потреб індивіда, колективу, суспільства.

**Обмін** – це акт одержання від будь-якого бажаного об'єкта з відповідною пропозицією будь-чого натомість.

**Комплекс маркетингу** – це сукупність контрольованих фірмою засобів (елементів), за допомогою яких вона може впливати на рівень попиту на її товари з боку цільових сегментів ринку. Детальніше елементи комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) будуть розглянуті в питанні 1.7.



### 1.3. Еволюція маркетингових концепцій

**Маркетингова концепція** – це система поглядів, яка визначає орієнтування підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

Існує декілька основних маркетингових концепцій, тобто підходів, на підставі яких організації здійснюють управління своєю маркетинговою діяльністю.

1. **Концепція удосконалення виробництва** (історично сформувалась першою): фірми, що орієнтувалися на цю концепцію, вважали, що споживачі виявлятимуть попит на товари з низькими цінами. Тому всі зусилля спрямовувались на зниження витрат виробництва за рахунок ефекту масштабу, і таким чином – на зниження цін.
2. **Концепція удосконалення товару**: зусилля фірми спрямовувались не на здешевлення виробництва, а на пропозицію товарів високої якості. За цією концепцією низька ціна не є основним чинником впливу на споживчий опит, натомість акцент ставився на високій якості.
3. **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль**: акцент робився на стимулюванні збуту (реклама, інші інструменти просування). Недолік – рекламні обіцянки не завжди справджувались.
4. **Концепція маркетингу**: акцент робився на вивченні споживчих потреб і задоволенні їх ефективніше за конкурентів.
5. **Концепція соціально-етичного маркетингу**: передбачає ті ж моменти, що й концепція маркетингу "плюс" соціально-етичні аспекти, тобто:
  - виявлення *потреб* споживачів;
  - задоволення цих потреб *більш ефективно, ніж конкуренти*;
  - *не нанесення шкоди* індивідууму, суспільству в цілому, навколишньому середовищу тощо як зараз, так і в перспективі (наприклад, збереження ресурсів тощо).
6. **Концепція маркетингу вражень**: передбачає створення *особливої емоційної атмосфери* навколо фірми, бренду тощо. Таким чином фірма продає не товар, а враження, а споживач купує, керуючись не раціональними переконаннями, а емоціями.
7. **Концепція маркетингу взаємовідносин** (англ. relationship marketing, RM) – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг взаємовідносин поділяється на такі види:
  - *глобальний маркетинг взаємовідносин* (RM-Global, RM-G): передбачає створення довгострокових, надійних та вигідних для всіх сторін взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, інвесторами тощо);
  - *маркетинг взаємовідносин з робітниками* (RM-Employee, RM-E): передбачає створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних відносин з усіма робітниками фірми;

- *маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Consumer, RM-C):* передбачає створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних відносин з клієнтами компанії.

#### 1.4. *Послідовність основних етапів маркетингу*

Послідовність основних етапів маркетингу добре відображена на схемі управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1.4). зі схеми видно, що *основними етапами маркетингу* є наступні:

- 1) маркетинговий аналіз;
- 2) маркетингове планування;
- 3) організація реалізації та впровадження запланованих маркетингових заходів;
- 4) контроль за реалізацією маркетингових заходів.

Таким чином, в основі управління маркетинговою діяльністю підприємства лежить система цілей підприємства, в тому числі система маркетингових цілей. На першому етапі здійснюється *аналіз* (ринку, споживчої поведінки, поведінки конкурентів, існуючого асортименту послуг тощо).

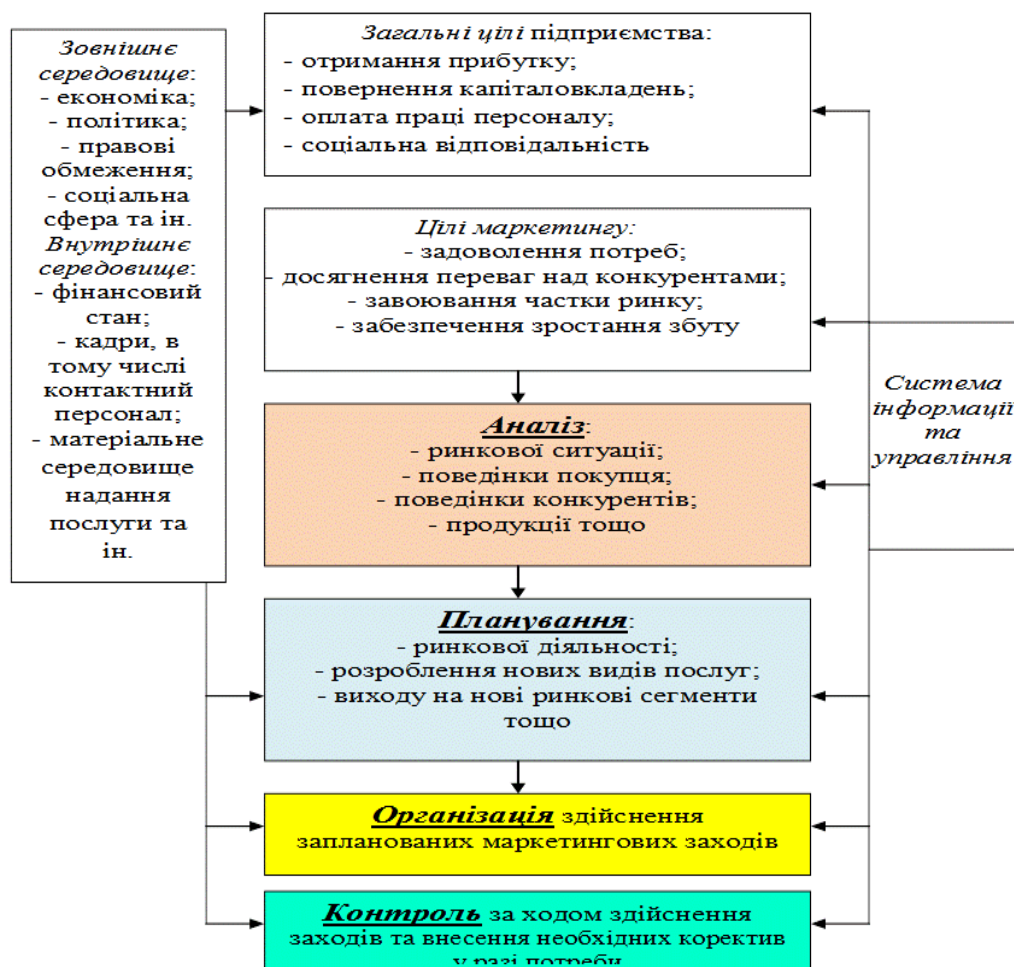


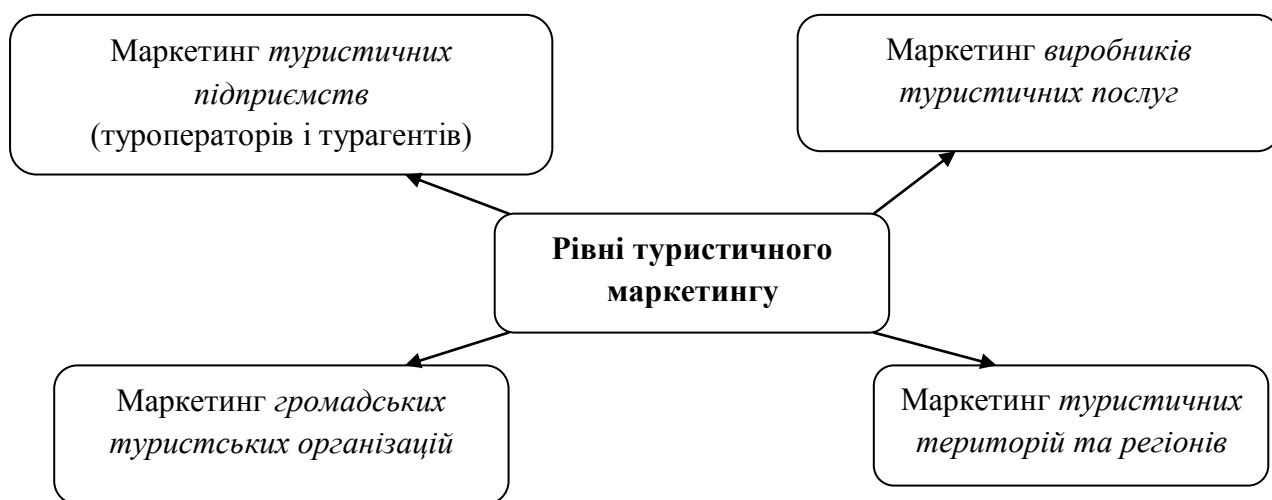
Рис. 1.4. *Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства (послідовність основних етапів маркетингу)*

На основі аналізу приймаються певні *рішення*, які покликані забезпечити досягнення бажаних цілей. На основі цих рішень здійснюють *планування* конкретних заходів. Наступним етапом є *організація* здійснення запланованих заходів, далі – *контроль* за їх здійсненням та, у разі необхідності – внесення необхідних коректив. Причому на кожному етапі маркетингового управління повинні враховуватись фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, а також діяти налагоджена система інформації та управління. В кінцевому рахунку ефективно організоване маркетингове управління повинно забезпечити досягнення маркетингових та основних цілей підприємства.

### 1.5. *Поняття та специфічні риси маркетингу у туризмі*

**Туристичний маркетинг** – це комплексна система управління та організації діяльності, пов’язана з розробленням та вдосконаленням туристичного продукту, його виробництва та збуту, з урахуванням процесів, що відбуваються на туристичному ринку.

Виділяють наступні *рівні маркетингу у сфері туристичних послуг* (рис. 1.5):



**Рис. 1.5. Рівні туристичного маркетингу**

1) **маркетинг туристичних підприємств** (туроператорів і турагентів) – являє собою процес координування можливостей підприємств і вимог споживачів з метою максимального задоволення потреб туристів та максимізації прибутків підприємств;

2) **маркетинг виробників туристичних послуг** – передбачає наявність системи комплексного дослідження потреб споживачів і попиту задля організації процесу надання таких послуг, які б максимально задовольнили потреби клієнтів;

3) *маркетинг громадських туристських організацій* – діяльність, спрямована на формування, підтримання або трансформацію сприятливої суспільної думки;

4) *маркетинг туристичних територій та регіонів* – діяльність, що спрямована на формування, підтримку або зміну поведінки споживачів турпродукту щодо конкретних міст, місцевостей та країн в цілому.

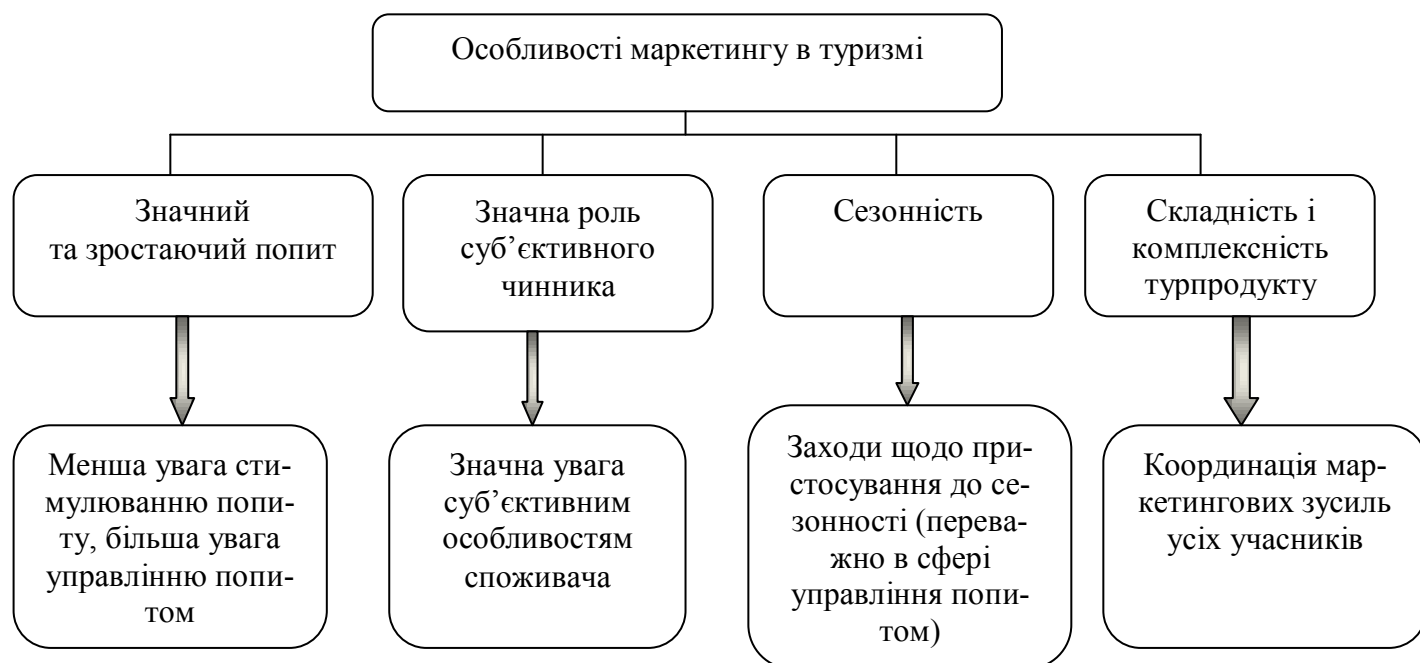
### **Особливості маркетингу в туризмі** (рис. 1.6):

1) значний та зростаючий попит: перед турфірмою не стільки стоїть завдання стимулювання попиту, скільки управління попитом (попит на туристичні послуги в цілому має тенденцію до зростання, його просто необхідно спрямувати в потрібне русло);

2) значна роль суб'єктивного чинника: необхідне максимальне врахування потреб клієнта, як на етапі продажу, так і на етапі розроблення турпродукту, в тому числі, окрім матеріальних аспектів, слід враховувати психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача. У туризмі це має значення навіть більше, ніж в багатьох інших сферах;

3) врахування фактору сезонності: необхідно регулювати попит у міжсезонний період, а також впроваджувати інші заходи щодо мінімізації негативних наслідків падіння попиту;

4) складність та комплексність турпродукту: турпродукт є складним комплексом матеріальних і нематеріальних компонентів, тому для досягнення максимального ефекту необхідна координація маркетингу усіх учасників виробництва туристичних послуг та послуг.



**Рис. 1.6. Особливості маркетингу в туризмі**

## 1.6. Функції маркетингу у туризмі

Серед *функції маркетингу в туризмі* виділяють наступні (рис. 1.7):

- 1) *на суспільному рівні*: забезпечення нормального функціонування туристичного ринку, в тому числі за рахунок доступності кредитів, лояльності податків, наявності відповідних законів;
- 2) *на регіональному рівні*: регулювання туристичного попиту, цін, рекламної діяльності, заохочення населення до ознайомлення із своїм краєм;
- 3) *на рівні індивідуального споживача*:
  - максимальне задоволення існуючих потреб туристів;
  - формування нових потреб туристів;
  - переконання про доцільність користування послугами даної фірми, встановлення довготривалих лояльних стосунків із клієнтами.

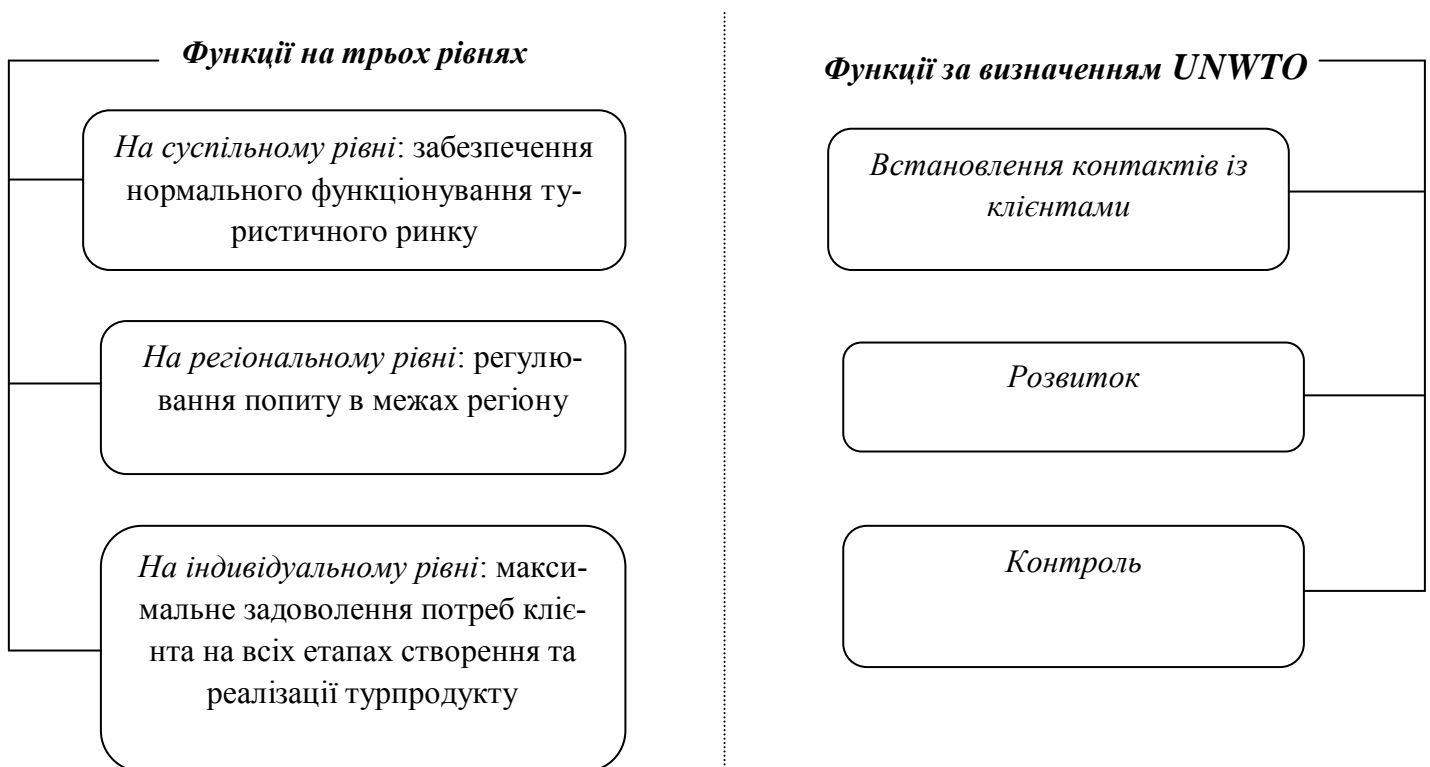


Рис. 1.7. Функції маркетингу в туризмі

*Функції маркетингу в туризмі за визначенням UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Всесвітня туристична організація):*

1) *встановлення контактів із клієнтами*: переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку та наявний там сервіс, визначні місця тощо відповідають його запитам;

2) *розвиток*: проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовольнити потреби клієнта;

3) *контроль*: аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірка того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми.

### 1.7. *Поняття та складові маркетингового міксу*

**Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)** – це сукупність контрольованих фірмою засобів (елементів), за допомогою яких вона може впливати на рівень попиту на її товари з боку цільових сегментів ринку. Класичним маркетинг-міксом вважається так званий "4 P", запропонований Дж. Маккарті. Втім, існує багато варіацій комплексу маркетингу, особливо у сфері послуг. розглянемо моделі маркетинг-міксу більш детально.

#### 1.7.1. *Маркетинг-мікс за Дж. Маккарті*

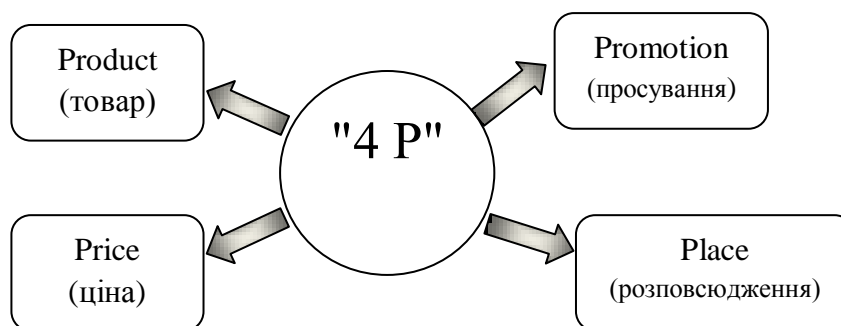
Дж. Маккарті (*представник Американської школи маркетингу*) вперше запропонував стандартний набір елементів маркетинг-міксу (комплексу маркетингу) у 1960-х роках і передбачав наявність таких чотирьох елементів (рис. 1.8):

1) **Product (продукт)** – продуктова політика, тобто прийняття рішень про розроблення самої продукту, сукупності його характеристик, як основних, так і додаткових;

2) **Price (ціна)** – цінова політика;

3) **Place (місце продажу)** – політика розповсюдження. Мета – зробити товар (послугу) якомога доступнішим для купівлі споживачем, максимізувати обсяги продажів та забезпечити оптимальний розподіл збуту по усіх споживчих сегментах та географічних регіонах;

4) **Promotion (просування)** – політика просування.



**Рис. 1.8. Модель маркетинг-міксу для сфери виробництва матеріальних товарів (Дж. Маккарті)**

Під час розгляду тем змістового модуля № 2 (тема 5 – 8) кожен елемент маркетингового міксу Дж. Маккарті буде розглянутий детально.

### 1.7.2. Маркетинг-мікс за М.Д. Бітнер

М.Д. Бітнер, базуючись на моделях, розглянутих вище, у 1990-х роках пропонує маркетинг-мікс сфери послуг, додаючи до чотирьох "P" Дж. Маккарті ще три складові:

- 1) **People** (люди: персонал фірми та споживачі);
- 2) **Process** (процес надання послуги);
- 3) **Physical evidence** (матеріальне середовище, у якому відбувається надання послуги).

Таким чином, була запропонована модель "7 P" (або "6 P") (рис. 1.9).

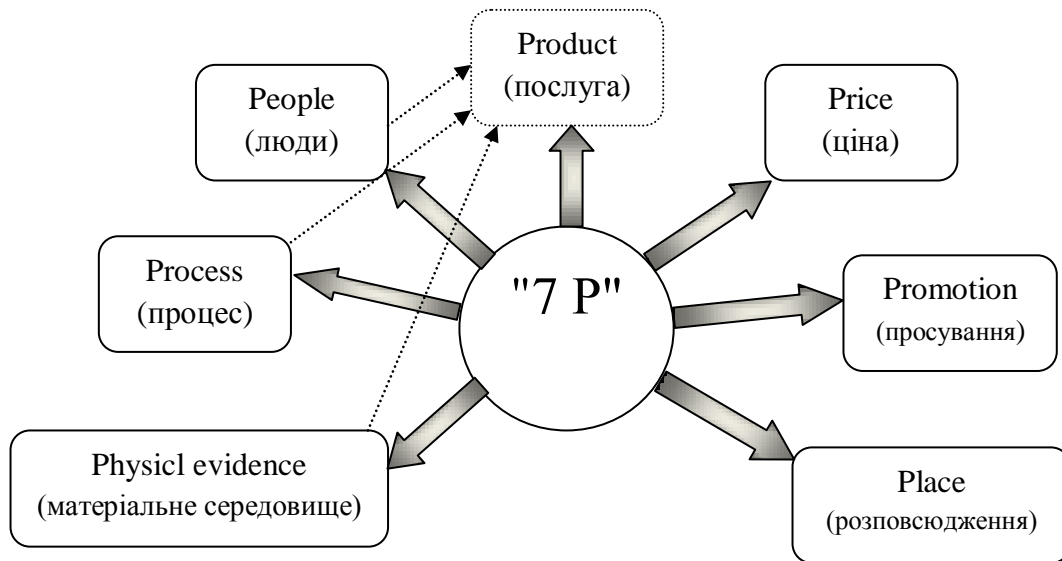


Рис. 1.9. Модель маркетинг-міксу сфери послуг (М.Д. Бітнер)

Блок елементу "Product" обведений курсивною лінією. Інколи, додаткові три елементи, запропоновані М. Бітнер, вважають такими, що формують собою елемент "Product", і окремо його не виділяють. Тоді говорять не "7 P", а "6 P". це пояснюється специфікою послуги, як продукту. По суті продуктова політика щодо послуги і являє собою сукупність рішень стосовно трьох запропонованих елементів: процесу надання послуги, матеріального середовища, у якому вона надається та людей, які взаємодіють у процесі надання-споживання послуги.

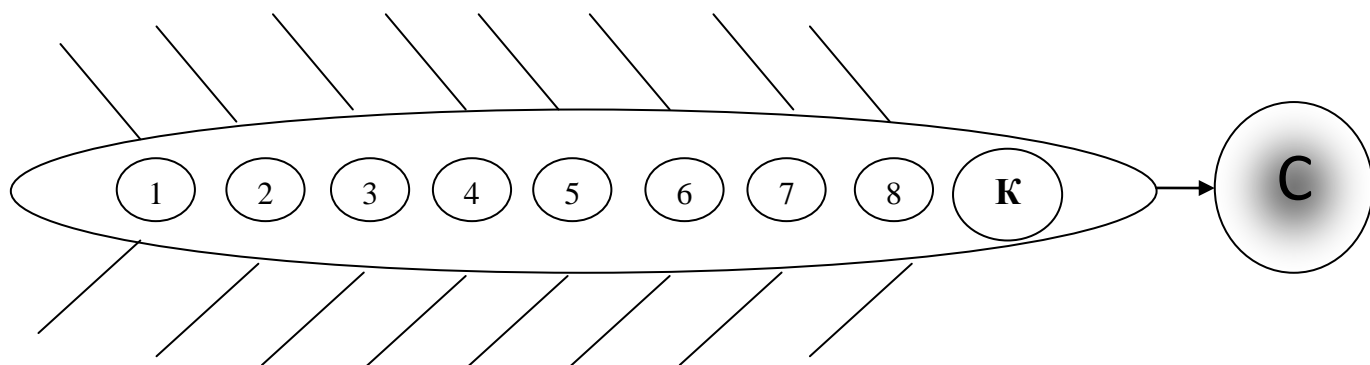
### 1.7.3. Маркетинг-мікс за К. Лавлоком

К. Лавлок – провідний міжнародний експерт маркетингу послуг, представник *Гарвардської школи бізнесу* – продовжує погляди своїх попередників, розвиваючи наукові підходи до маркетингу послуг.

Основними нововведеннями його моделі є наступні:

- 1) запровадження додаткового елементу маркетинг-міксу: якість і продуктивність послуги;
- 2) алегоричне бачення практики маркетингу послуг як човникової регати, де кожний човен – це фірма-виробник послуги, капітан човна – директор відді-

лу маркетингу фірми, 8 гребців – працівники відділу маркетингу, кожний з яких відповідає за конкретний елемент маркетинг-міксу "8 P"; фініш – це цільовий споживач (або прибуток) (рис. 1.10).



*С* – споживач (фініш "регати", мета)

*К* – керівник відділу маркетингу фірми (або капітан)

*1 – 8* – працівники відділу маркетингу (гребці), відповідальні за певні елементи маркетинг-міксу:

*1* – продукт (*product*);

*2* – ціну (*price*);

*3* – розповсюдження (*place*);

*4* – просування (*promotion*);

*5* – процес надання послуги (*process*);

*6* – матеріальне середовище (*physical evidence*);

*7* – людей (персонал та споживача) (*people*);

*8* – продуктивність і якість (*productivity and quality*)

**Рис. 1.10. Модель К. Лавлока**

Гребці розташовані, як на байдарці, симетрично. Всі вони є однією командою, тобто працюють на одну фірму, на спільну мету ("пливуть на одному човні, прагнучі якнайшвидше досягти фінішу та виграти регату"). Байдарок у цій регаті – безліч, стільки ж, скільки конкурентів на ринку.

Новим у моделі є восьмий елемент (гребець): продуктивність та якість. Цікавим є те, що, хоча ці дві категорії представлені у вигляді єдиного, восьмого, елемента, вони часто суперечливі один по відношенню до одного. В загальному розумінні продуктивність – це обсяг наданих послуг за одиницю часу (скільки клієнтів обслужив працівник за одиницю часу). Чим більше – тим краще, тим вища продуктивність, і тим вищі прибутки. Але якість, особливо функціональна, при цьому може знижуватись. Чим швидше працівник обслуговує одного клієнта, тим менше в нього часу знайти до цього клієнта індивідуальний підхід, проявити чуйність, ввічливість та зацікавленість. Результат надмірних вимог до продуктивності – втомлений, роздратований працівник, незадоволений клієнт, падіння іміджу фірми, зменшення кількості клієнтів та прибутків. Тому завданням керівництва (внутрішнього маркетингу) є встановлення оптимального балансу між якістю та продуктивністю послуги.



#### 1.7.4. Модель маркетинг-міксу в індустрії гостинності

Маркетинговий комплекс індустрії гостинності, як і більшості послуг, складається із семи елементів ("7P"). Втім їх розташування та структура має свою специфіку.

*Модель маркетингового міксу* послуг індустрії гостинності подана на рис. 1.11.

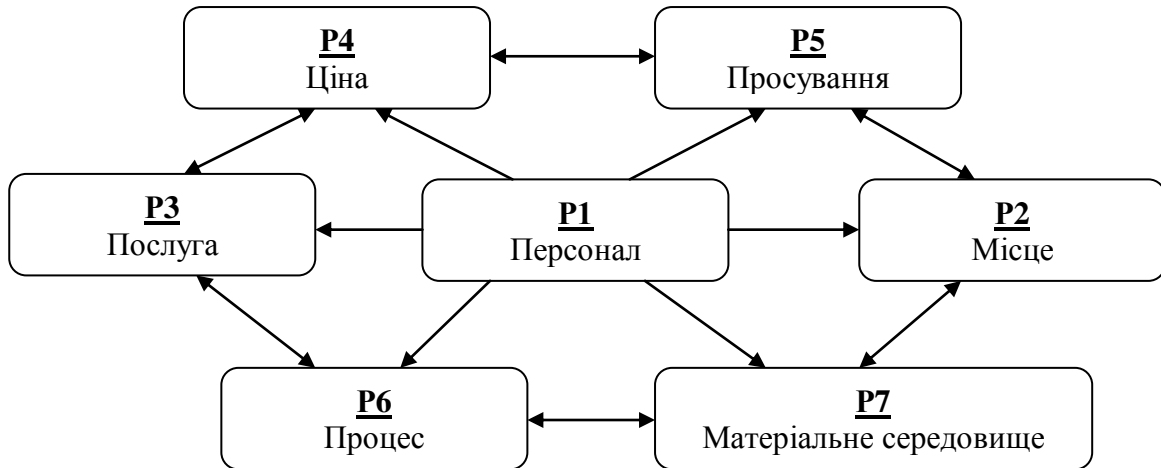


Рис. 1.11. Модель маркетингового міксу в індустрії гостинності

Даній моделі притаманні такі особливості:

- 1) багатофункціональна нелінійна залежність між елементами;
- 2) різне співвідношення вагомостей елементів "7P" в залежності від конкретного проекту;
- 3) різний зміст елементів "7P" для різних видів індустрії гостинності;
- 4) принцип центризму моделі: основним елементом маркетинг-міксу є P1 – "Персонал";
- 5) принцип "стабільного трикутника": при оперативному маркетинговому плануванні необхідно враховувати зв'язок кожного елемента принаймні з трьома іншими елементами моделі.

Розглянемо *зміст деяких елементів "7P" у різних видах індустрії гостинності* (тобто продемонструємо сутність третього принципу моделі на прикладах). Це також дасть можливість зрозуміти принцип "Стабільного трикутника", тобто взаємозв'язок між елементами.

Так, у *курортних послугах* елемент P7 "Матеріальне середовище" ("Physical premises") визначається, зокрема, набором реабілітаційних чинників, таких як:

- мінеральні води;
- брудни;
- морська вода;
- гірське повітря;
- клімат території;
- ландшафт території;

- індустрія рекреації.

Елемент Р6 "Процес" (Process) – це процес, що визначає лікувальний вплив санаторно-курортних чинників на показники самопочуття відпочиваючих до та після лікування, а також оцінку якості курортних послуг.

У *сільському туризмі* елемент Р6, зокрема, характеризується можливістю участі туристів у сільськогосподарських роботах (збирання фруктів і грибів, доїння корів, косовиця, виготовлення сувенірів, молочних продуктів), близького контакту з природою тощо. Елемент Р7 може включати наступне:

- екологічно чисті продукти;
- гірське повітря;
- сонячні ванни;
- річки й озера;
- традиційну сільську архітектуру;
- доісторичні об'єкти, замки, церкви, національний одяг;
- традиційний селянський побут;
- народні промисли тощо.

Щодо *індустрії розваг*, що є складовою індустрії гостинності, тут Р3 "Послуга" або "Продукт" ("Product" ("Service")) може визначатися наступними видами розваг:

- традиційні розваги (естрадні концерти, кінофільми, спортивні ігри, читальні конференції і т. ін.);
- сучасні розваги (дискотеки, атракціони, казино, більярд, боулінг тощо);
- клуби за інтересами;
- розваги в сільському і зеленому туризмі (пішохідні і водні прогулянки, верхова їзда тощо).

Р6 "Процес", тобто спосіб надання послуг визначається наступними видами:

- анімація, яка дозволяє організувати дозвілля через гру, театралізацію культурного середовища (наприклад, козацькі забави, рицарські турніри тощо);
- тематичні фестивалі (пісні, гумору, пива і т. ін.);
- народні свята;
- сільські весілля;
- народні ярмарки;
- паркові музичні оркестри;
- презентації відомих фірм.

До складу елемента Р7 "Матеріальне середовище" може входити наступне:

- музеї;
- старовинні церкви й монастирі;
- меморіальні цвинтарі;
- замки та печери;
- пам'ятки історії та архітектури;
- тематичні парки;
- ресторани тощо.

### *Запитання для самоперевірки*

1. Детально розкрийте сутність поняття маркетингу.
2. Види маркетингу за сферою використання. До якого виду належить туристичний маркетинг?
3. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу.
4. Види бізнес-моделей в сучасному Інтернет-бізнесі.
5. Особливості маркетингу послуг.
6. Перерахуйте та дайте визначення основним категоріям (поняттям) маркетингу.
7. Сутність поняття "потреба". Класифікація потреб за Г. Мюррейем.
8. Ієрархія потреб за А. Маслоу.
9. Сутність поняття "маркетингова концепція". Еволюція маркетингових концепцій.
10. Сутність концепції соціально-етичного маркетингу.
11. Сутність та види концепції маркетингу взаємовідносин.
12. Опишіть еволюцію перших чотирьох маркетингових концепцій (від концепції удосконалення виробництва до концепції маркетингу). Поясніть сутність кожної концепції.
13. Опишіть сутність та послідовність основних етапів маркетингу.
14. Сутність та рівні туристичного маркетингу.
15. Особливості маркетингу в туризмі.
16. Функції маркетингу в туризмі.
17. Поняття та складові маркетинг-міксу за Дж. Маккарті.
18. Поняття та складові маркетинг-міксу за М.Д. Бітнер.
19. Поняття та складові маркетинг-міксу за моделлю К. Лавлока.
20. Поняття, складові та особливості маркетинг-міксу в індустрії гостинності.

*Базова література: [1, 2]*

*Допоміжна література: [5, 13, 18]*

## Тема 2. **МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ТА ФІРМ**

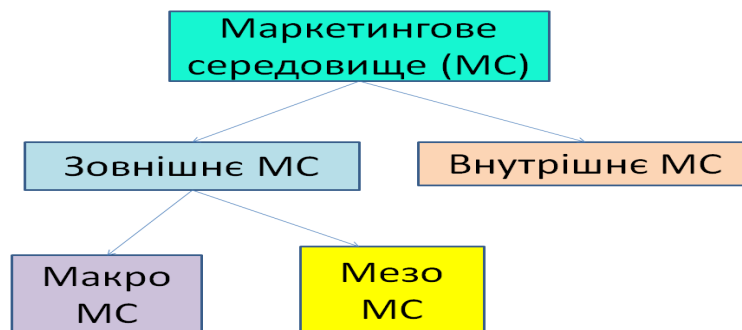
- 2.1. Сутність та складові маркетингового середовища.
- 2.2. Зовнішнє маркетингове середовище.
  - 2.2.1. Складові макрооточення.
  - 2.2.2. Складові мезооточення.
- 2.3. Внутрішнє середовище (мікрооточення).
- 2.4. SWOT-аналіз маркетингового середовища.
- 2.5. Система стратегічного аналізу ринку туріндустрії.

### 2.1. Сутність та складові маркетингового середовища

**Маркетингове середовище фірми** – це середовище, в якому відбувається маркетингова діяльність фірми.

Дослідження маркетингового середовища має лежати в основі прийняття маркетингових рішень.

**Складові** маркетингового середовища подані на рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Складові маркетингового середовища фірми**

Таким чином, маркетингове середовище (МС) підприємств та фірм складається з наступних елементів:

- 1) зовнішнє середовище:
  - зовнішнє макросередовище;
  - зовнішнє мезосередовище;
- 2) внутрішнє середовище (мікрооточення).

В результаті дослідження **внутрішнього середовища** виявляють *сильні та слабкі сторони* фірми.

В результаті дослідження **зовнішнього середовища** виявляють *зовнішні можливості та загрози* для фірми.

Детальніше складові зовнішнього та внутрішнього МС будуть розглянуті у наступних питаннях.

## 2.2. Зовнішнє маркетингове середовище

Зовнішнє середовище маркетингу можна поділити на такі складові:

- 1) зовнішнє макросередовище (макрооточення);
- 2) зовнішнє мезосередовище (мезооточення).

### 2.2.1. Складові макрооточення

**Макросередовище (макрооточення)** – сукупність об'єктів та умов, які знаходяться поза фірмою та впливають на неї та її мікросередовище в більш широкому соціальному плані (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Чинники зовнішнього макросередовища

**Соціально-культурні** чинники включають: традиції та звичаї, що склалися в певній місцевості; прихильність до традицій та культурних цінностей, ставлення людей до природи, інших людей, до суспільства, принципи поведінки, система суспільних норм, субкультура.

**Природні** чинники: кліматичні умови, географічне місце розташування; наявність чистого повітря, виходу до моря, наявність річок, озер, гірської місцевості - всього, що може зацікавити туриста; охорона навколишнього середовища, дефіцитність сировини, зростання цін на енергію, забруднення навколишнього середовища.

**Економічні** чинники: рівень цін, зайнятість населення, еластичність споживання, рівень інфляції, рівень грошових прибутків населення, доступність кредиту, національний дохід, рівень банківського відсотка по вкладах, система оподаткування, фаза економічного циклу країни.

**Демографічні** чинники: чисельність населення, статевий і віковий склад, щільність населення, смертність, народжуваність, сімейний стан, міграція, рі-

вень освіти, динаміка розлучень, етнічна та релігійна приналежність, національна структура, рівень урбанізації.

**Політико-правові** чинники: рівень політичної стабільності; наявність конфліктів, мітингів, заворушень; законодавство щодо регулювання підприємницької діяльності в сфері, де діє фірма; встановлена система контролю з боку державних інститутів за дотриманням наявних законів, захист прав споживачів, політична структура, державне регулювання зовнішньої торгівлі, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку.

**Науково-технічні** чинники: розвиток науки і техніки, впровадження нових технологій, можливості вдосконалення товару та послуги, безпечність товарів, збільшення витрат на науково-дослідні роботи, інноваційний клімат, кваліфікація робочої сили тощо.

### 2.2.2. Складові мезооточення

**Мезосередовище (мезооточення)** маркетингу являє собою сукупність об'єктів та факторів, які безпосередньо впливають на можливість підприємства обслуговувати своїх споживачів та знаходяться поза межами підприємства (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Зовнішнє мезосередовище підприємств та фірм

**Споживачі:** являють собою не тільки фактор маркетингового середовища, який впливає на маркетингову діяльність, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність. Служби маркетингу здійснюють вибір цільового ринку, вони можуть реагувати (але не контролювати) на вік, прибуток, сімейне становище, професію, расу, освіту, місце проживання, звички споживачів. Купуючи різні товари та послуги, споживач веде себе по-різному. Тому необхідно розуміти, як саме споживач приймає рішення про купівлю, які чинники впливають на цей процес.

Дослідження споживачів проводиться з таких основних напрямів:

- вивчення мотивацій споживачів;
- вивчення ставлення споживачів до компанії;
- вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;
- вивчення рівні задоволеності потреб споживачів;
- вивчення процесу прийняття рішення про купівлю товару;
- вивчення намірів споживачів;
- вивчення поведінки під час та після купівлі.

**Постачальники:** у виробничій сфері це підприємства, що надають матеріально-технічні ресурси, комплектуючі вироби та інші продукти для забезпечення процесу виробництва товарів. У туристичній сфері в якості постачальників виступають туроператори для турагентств.

### **Посередники:**

1) *маркетингові посередники:* це фірми та організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингової діяльності. Вони допомагають підприємству розповсюджувати продукцію і виконують завдання щодо забезпечення споживачів товарами та послугами. У своїй практичній роботі посередники вирішують такі основні питання : виявляють цільові ринки збуту; здійснюють складування, зберігання та транспортування товарів; забезпечують отримання та передачу необхідної інформації; сприяють проведенню переговорів та передачі права власності на товар; здійснюють послуги щодо страхування тощо.

До маркетингових посередників належать:

- торгові посередники (оптова, дрібнооптова та роздрібна торгівля);
- фірми-спеціалісти з організації товароруху;
- агентства маркетингових послуг;
- кредитно-фінансові заклади ( банки, кредитні і страхові компанії тощо).

2) *посередники у туристичній сфері:*

- санаторно-курортні та оздоровчі заклади;
- заклади розміщення;
- екскурсійні бюро і т. ін.

**Конкуренти** існують наступних видів:

- підприємства, які пропонують аналогічний товар на тих самих ринках;
- підприємства, які обслуговують інші ринки аналогічною продукцією;
- підприємства, які виробляють товари-замінники.

**Контактні аудиторії:** це люди, організації та фірми, що виявляють реальний або потенційний інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. До контактних аудиторії належать:

- фінансові кола – це банки, інвестиційні та страхові компанії, які надають фірмі можливість отримувати фінансові ресурси;
- засоби масової інформації – це телебачення, радіо, газети, журнали;
- фонди та громадські організації – відіграють особливу роль у захисті прав споживачів;
- широка громадськість – складає своє уявлення про фірму;

- служби, призначенням яких є налагодження та підтримка зв'язків з громадськістю – public relations department. Основною метою діяльності цих служб є створення позитивного іміджу фірми серед громадськості.

Контактні аудиторії можуть бути:

- 1) сприятливі, бажані;
- 2) несприятливі, небажані;
- 3) нейтральні.

**На основі аналізу зовнішнього середовища визначають зовнішні можливості та загрози.**

### 2.3. Внутрішнє середовище (мікрооточення)

**Внутрішнє середовище маркетингу** – це частина загального маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним.

До **основних факторів внутрішнього середовища** можна віднести:

- галузь діяльності;
- загальні цілі фірми, її місію;
- фінансовий стан;
- рівень розвитку маркетингу;
- наявність маркетингової інформаційної системи;
- кваліфікацію працівників;
- матеріальне середовище (для сфери послуг): приміщення, дизайн приміщень, апаратура, техніка, меблі і т. ін.;
- розподіл обов'язків між відділами та службами управління;
- корпоративну культуру тощо.

**На основі аналізу внутрішнього середовища визначають сили та слабкості підприємства.**

### 2.4. SWOT-аналіз маркетингового середовища

На основі аналізу зовнішнього середовища (виявлених можливостей та загроз) і внутрішнього середовища (виявлених сил і слабкостей фірми) будується матриця SWOT-аналізу (рис. 2.4).

	<u>Сильні сторони (S)</u>	<u>Слабі сторони (W)</u>
<u>Можливості (O)</u>	Поле СІМ	Поле СЛМ
<u>Загрози (T)</u>	Поле СІЗ	Поле СЛЗ

**Рис. 2.4. Матриця SWOT-аналізу**



Термін **SWOT-аналіз** виник від скорочення перших літер англійських слів "сильні та слабкі сторони, можливості та загрози" (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози позиціонуються на полях матриці SWOT-аналізу. **Кожне поле має своє позначення:**

- 1) **поле СІМ** – поєднання сильних сторін і можливостей;
- 2) **поле СЛМ** – поєднання слабких сторін і можливостей;
- 3) **поле СІЗ** – поєднання сильних сторін і загроз;
- 4) **поле СЛЗ** – поєднання слабких сторін і загроз.

В залежності від того, до якого квадранту потрапила фірма, обирається конкретна стратегія. Всього існує **4 можливі стратегії** за матрицею SWOT-аналізу (рис. 2.5).

	<u>S&gt;W</u>	<u>W&gt;S</u>
<u>O&gt;T</u>	<p><b>SO-стратегія</b> (стратегія "Максі-Максі")</p> <p>Заходи, які необхідно провести, щоб використовувати сильні сторони для збільшення можливостей</p>	<p><b>WO-стратегія</b> (стратегія "Міні-Максі")</p> <p>Заходи, які необхідно провести, долаючи слабкі сторони, використовуючи надані можливості</p>
<u>T&gt;O</u>	<p><b>ST-стратегія</b> (стратегія "Максі-Міні")</p> <p>Заходи, які використовують сильні сторони організації для запобігання загроз</p>	<p><b>WT-стратегія</b> (стратегія "Міні-Міні")</p> <p>Заходи, які мінімізують слабкі сторони для запобігання загроз</p>

**Рис. 2.5. Стратегії підприємства за матрицею SWOT-аналізу**

Отже, на основі SWOT-аналізу обирається одна з чотирьох стратегій:

- 1) **стратегія "Максі-максі"**: підприємство має більше сильних сторін ніж слабких, а ринок надає йому нові можливості за відсутності загроз. Дана стратегія спрямована на зміцнення позиції на ринку шляхом збільшення участі на ньому, диверсифікації продуктів і введення на ринок нових продуктів (інновацій);
- 2) **стратегія "Міні-максі"**: підприємство, маючи слабкі сторони, діє в сприятливому для нього середовищі. Така стратегія спрямована на вибіркове покращення своєї конкурентної позиції, тобто на збільшення своєї

частки на ринку при одночасній ліквідації слабких сторін шляхом покращення фінансового стану, зменшення витрат, підвищення конкурентоспроможності продукції, ліквідації збиткового бізнесу;

- 3) **стратегія "Максі-міні"**: підприємство, володіючи сильними якостями, діє у нестабільному середовищі, воно повинно реалізувати стратегію, спрямовану на вибіркоче завоювання більшої частки ринку і пошуку нових сприятливих секторів (зон, ніш) ринку шляхом зниження витрат, модернізації продуктів та завоювання нових ринків;
- 4) **стратегія "Міні-міні"**: підприємство, маючи складну внутрішню ситуацію, діє в загрозливому зовнішньому оточенні. В такому випадку необхідно реалізувати стратегію, сутність якої полягає у поступовому зменшенні активності і плановому виході із даної сфери діяльності. Або реалізувати стратегію виживання, засновану на залученні капіталу шляхом випуску акцій, отримання кредитів або на інтеграції з іншою фірмою.

## 2.5. Система стратегічного аналізу ринку туриндустрії

У попередніх питання теми були розглянуті чинники маркетингового середовища, що використовуються в системі стратегічного аналізу підприємствами та фірмами усіх сфер діяльності. Тобто це був класичний підхід. У цьому питанні ми розглянемо показники **зовнішнього маркетингового оточення** при таманні саме туристичній сфері. Стратегічний аналіз ринку туристичної індустрії необхідний для подальшого розроблення маркетингової стратегії, що має узгоджуватись із загальною стратегією діяльності туристичної фірми. Так само, як і в інших сферах, стратегічний аналіз передбачає аналіз зовнішнього середовища фірми, зокрема, дієвим є використання SWOT-аналізу. Особливої уваги з точки зору маркетингу туристичної сфери потребує **система показників, які характеризують зовнішнє середовище турфірми** (рис.2.6), що має як деякі спільні риси із такою, що використовується при стратегічному аналізі в інших сферах, так і специфічні відмінності.



Рис. 2.6. Система показників, що характеризує зовнішнє середовище туристичної фірми

Розглянемо кожен показник детальніше.

### *Показники, що характеризують макрооточення*

#### *1. Соціально-економічні чинники:*

- середня заробітна плата у регіонах країни;
- прошки населення за рівнем доходів і витрат;
- структура витрат домашніх господарств регіонів країни;
- показники інфраструктурного забезпечення: протяжність і стан доріг, транспортна доступність; обладнання водогоном; газифікація населених пунктів; благоустрій житлового фонду; перелік і структурні підрозділи сертифікованих закладів розміщення;
- обсяги туристичних потоків, в тому числі за цілями та за внутрішніми і зовнішніми переміщеннями;
- кількість і склад кваліфікованих кадрів туристичної галузі, можливі структурні зрушення;
- інвестиції у туристичний бізнес, в тому числі іноземні.

#### *2. Соціокультурні чинники:*

- розподіл населення за соціальним статусом, освітою, професією, віросповіданням; оцінка відповідної структури та можливих структурних зрушень;
- кількість та перелік визначних пам'яток культури, музеїв, театрів, концертних організацій, кіно палаців тощо, їх потенціал та історико-культурна цінність;
- структура використання вільного часу, схильність до подорожей;
- коефіцієнт злочинності регіону;
- наявність та кількість міжрелігійних та етнічних конфліктів, їх напруженість;
- кількість та перелік щорічних виставкових заходів, їх тематика;
- традиційні культурно-розважальні та спортивні заходи;
- розподіл внутрішнього і зовнішнього туризму за регіонами та країнами походження.

#### *3. Демографічні чинники:*

- чисельність населення та тенденції у його динаміці;
- розподіл населення за віком, статтю, оцінка відповідної структури та можливих структурних зрушень.

#### *4. Природні чинники (здійснюється групова та комплексна оцінка наступних чинників):*

- естетичні якості території: пейзажі, ландшафти, ступінь екзотичності, унікальності, контрастність;
- наявність джерел мінеральних вод;
- заповідники та інші природоохоронні території;
- наявність лісів;
- кліматичні умови: річна кількість опадів та їх розподіл за сезонами, середньомісячна температура повітря, зокрема і за сезонами;
- наявність та ймовірність виникнення масових захворювань;
- наявність та рівень екологічного забруднення територій (кількість викидів на одиницю площі);

- оцінка рекреаційного навантаження.

#### *5. Політико-правові чинники:*

- наявність міждержавних угод між країнами-партнерами та їх умови;
- напруженість політичної та соціальної ситуації;
- кількість терористичних актів та їх інтенсивність;
- кількість пунктів пропуску через митний кордон та можливі зміни;
- обмеження на вивіз іноземної валюти;
- співвідношення національної та іноземної валют.

#### *6. Науково-технічні чинники:*

- рівень забезпеченості населення мережею Інтернет;
- мобільне покриття території;
- забезпечення телефонним зв'язком;
- перелік і рівень використання сучасних електронних віртуальних туристичних продуктів;
- перелік і рівень використання електронних каталогів туристичних послуг;
- наявність і рівень використання програмного та технічного забезпечення для вибору оптимальних для різних категорій споживачів типів туристичних послуг.

### ***Показники, що характеризують мезооточення***

#### *1. Конкуренти:*

- кількість туристичних організацій, які володіють ліцензією та здійснюють свою діяльність, характер їх динаміки;
- кількість туристичних організацій, які фактично надавали послуги у звітному періоді (економічно активні організації) та характер їх динаміки;
- перелік туристичних організацій, які за даними експертних оцінок та споживачів є лідерами у регіоні та країні (рейтинги компаній);
- систематизовані відомості про персонал туристичних організацій-конкурентів;
- перелік різних видів туристичних продуктів, які пропонують на ринку конкуренти, їхній розподіл за вартістю, географією та іншими ознаками.

#### *2. Постачальники (туроператори для турагентств):*

- перелік туроператорів, які пропонують туристичні продукти на ринку;
- рейтинг туроператорів.

#### *3. Посередники:*

##### *3.1) санаторно-курортні та оздоровчі заклади:*

- перелік;
- медичне спрямування;
- розташування;
- інфраструктура;
- вартість путівок;
- кількість ліжокмісць;

##### *3.2) заклади розміщення:*

- перелік, у тому числі по категоріях;
- розташування;
- ціни за обслуговування;
- номерний фонд;
- основні показники інфраструктури;

3.3) *екскурсійні бюро*:

- перелік;
- тематика екскурсійних маршрутів

3.4) *банки*:

- перелік;
- рейтинги;
- розподіл за кредитними ставками та іншими критеріями;

3.5) *страхові компанії*: перелік та рейтинги, в тому числі компаній із страхування майна, життя, здоров'я тощо.

4. *Споживачі*:

- кількість і перелік постійних клієнтів, їхній вік, соціальний та професійний статуси;
- цільові групи споживачів, зокрема:
  - за віком;
  - платоспроможним попитом;
  - соціальним статусом тощо;
- кількість осіб, яким були надані туристичні послуги, їх динаміка;
- обсяг наданих туристичних послуг, їх динаміка;
- кількість групових турів, зокрема за метою поїздки (форма 1-ТУР), їх динаміка;
- кількість придбаних путівок та їх загальна вартість у закладах розміщення, санаторно-оздоровчих комплексах тощо.

5. *Громадські організації*: перелік громадських організацій й інших легалізованих об'єднань громадян, сфера діяльності яких пов'язана зі збереженням і розвитком рекреаційного потенціалу, етнокультурної спадщини.

### *Запитання для самоперевірки*

1. Сутність та складові маркетингового середовища фірми. Мета дослідження маркетингового середовища.
2. Сутність та складові зовнішнього макрооточення фірми.
3. Сутність та складові зовнішнього мезооточення фірми.
4. Сутність та складові внутрішнього середовища фірми.
5. Сутність SWOT-аналізу. Матриця SWOT-аналізу.
6. Стратегії за матрицею SWOT-аналізу.
7. Соціально-економічні чинники зовнішнього макрооточення туристичного підприємства.
8. Соціокультурні чинники зовнішнього макрооточення туристичного підприємства.

9. Демографічні та природні чинники зовнішнього макрооточення туристичного підприємства.
10. Політико-правові чинники зовнішнього макрооточення туристичного підприємства.
11. Науково-технічні чинники зовнішнього макрооточення туристичного підприємства.
12. Показники, за якими аналізують конкурентів туристичного підприємства.
13. Показники, за якими аналізують постачальників та посередників туристичного підприємства.
14. Показники, за якими аналізують споживачів туристичного підприємства.

*Базова література: [1, 2]*

*Допоміжна література: [4, 8]*

### Тема 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1. Сутність та алгоритм проведення маркетингових досліджень.

3.2. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи підприємства.

3.3. Методи маркетингових досліджень.

3.3.1. Класифікація маркетингових досліджень за якісною та кількісною ознакою.

3.3.2. Види маркетингових досліджень за способом і джерелом отримання інформації.

3.3.3. Види маркетингових досліджень за частотою збору інформації.

3.3.4. Методи маркетингових досліджень, актуальні у сфері послуг.

3.4. Методика складання анкет.

#### 3.1. Сутність та алгоритм проведення маркетингових досліджень

**Маркетингове дослідження** – це визначення кола даних, що необхідні у зв'язку з маркетинговою задачею, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про одержану інформацію, висновки та рекомендації (рис. 3.1).

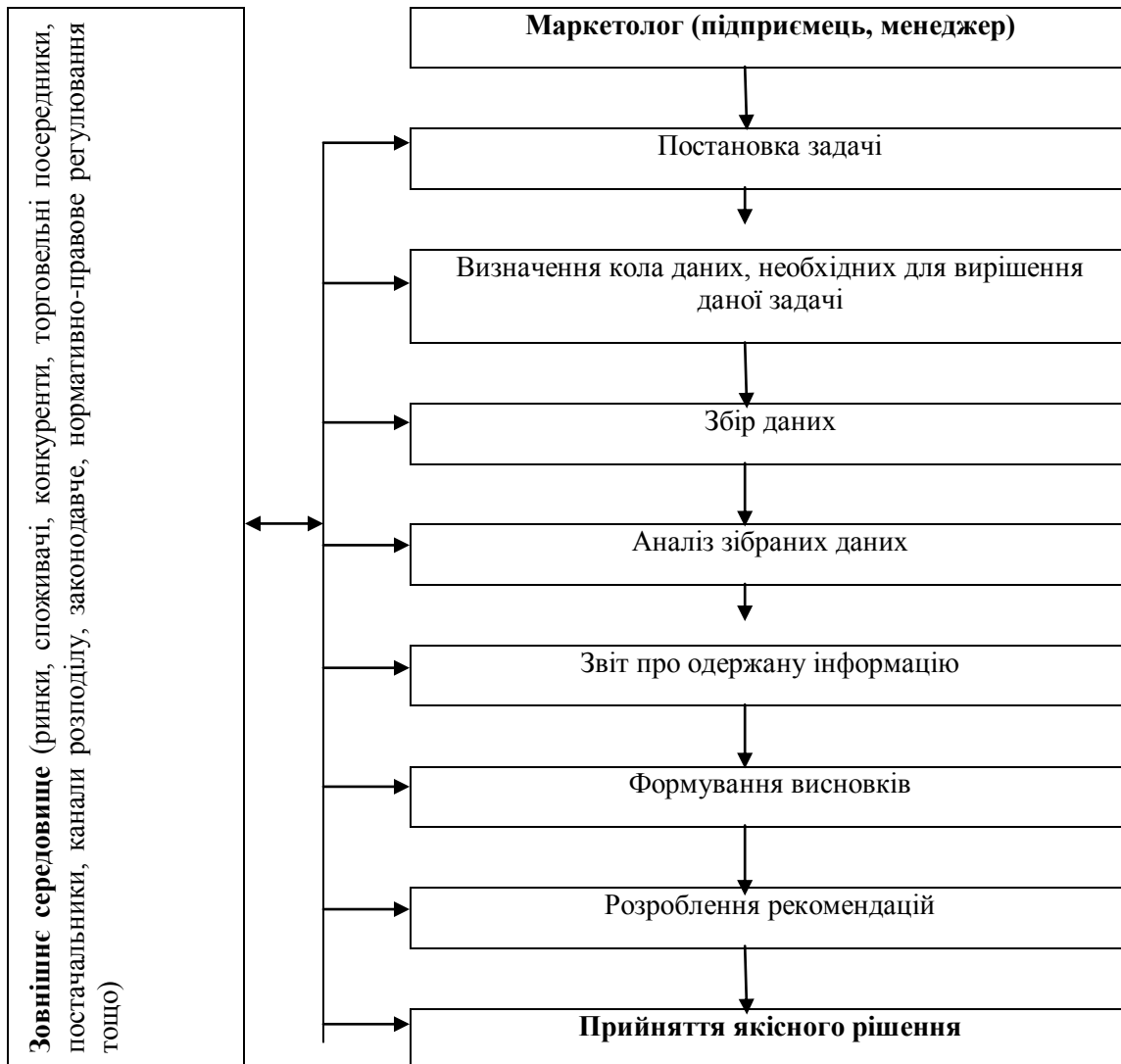


Рис. 3.1. Сутність та алгоритм проведення маркетингового дослідження

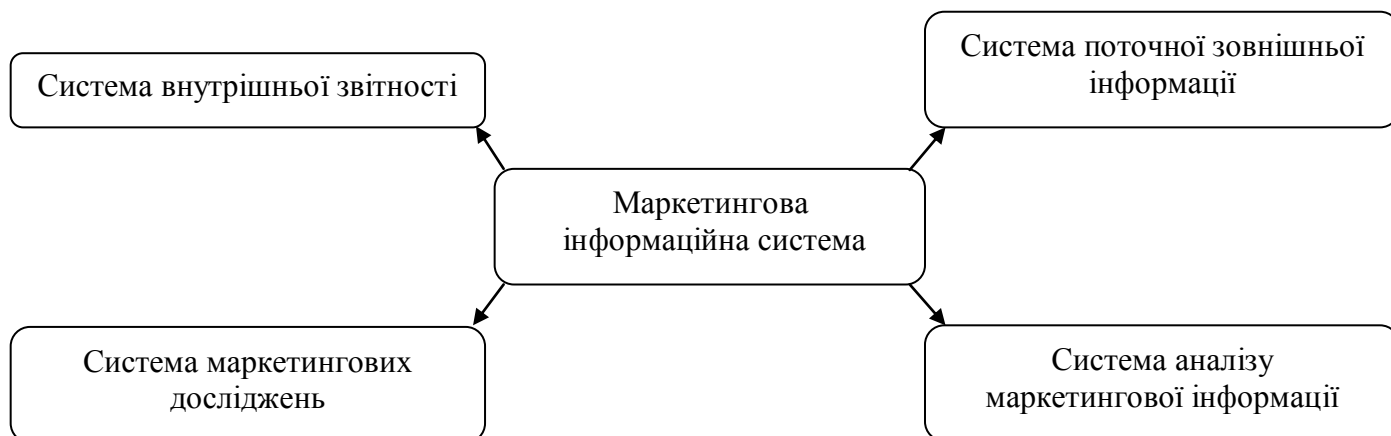
Таким чином, маркетингові дослідження можна розглядати з двох точок зору:

1. Як сукупність дій, необхідних для прийняття якісного рішення.
2. Як зв'язну ланку між маркетологом (підприємцем, виробником, менеджером) та зовнішнім середовищем.

### **3.2. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи підприємства**

**Маркетингова інформаційна система підприємства (МІСП)** – це безперервно діюча система, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації актуальної і точної інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам маркетингової інформації у формі, придатній для прийняття рішень.

Для ефективного функціонування фірмі бажано мати маркетингову інформаційну систему, яка б складалася із чотирьох основних елементів (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Маркетингова інформаційна система підприємства**

***Система внутрішньої звітності*** являє собою ксерокопії або електронні варіанти внутрішньої звітності самого підприємства. Дозволяє акумулювати та аналізувати інформацію щодо внутрішнього середовища підприємства, його сильних та слабких сторін.

***Система поточної зовнішньої інформації*** – сукупність інформації про події на ринку, кон'юнктуру ринку, про можливості і загрози зовнішнього середовища, а також частково про сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища. Така інформація може бути зібрана як за допомогою кабінетних (періодичні видання, статистичні збірники тощо), так і за допомогою польових (опитування споживачів тощо) досліджень.

***Система маркетингових досліджень*** – повинна бути налагоджена задля збирання зовнішньої, а також і внутрішньої інформації (сукупність використуваних на підприємстві методів досліджень, конкретних заходів, наявність кваліфікованих спеціалістів, в тому числі відділу, що займається маркетинговими дослідженнями, або налагоджені зв'язки із маркетинговими посередниками тощо).



**Система аналізу маркетингової інформації** – сукупність засобів і методів аналізу зібраної інформації та розроблення на цій основі пропозицій.

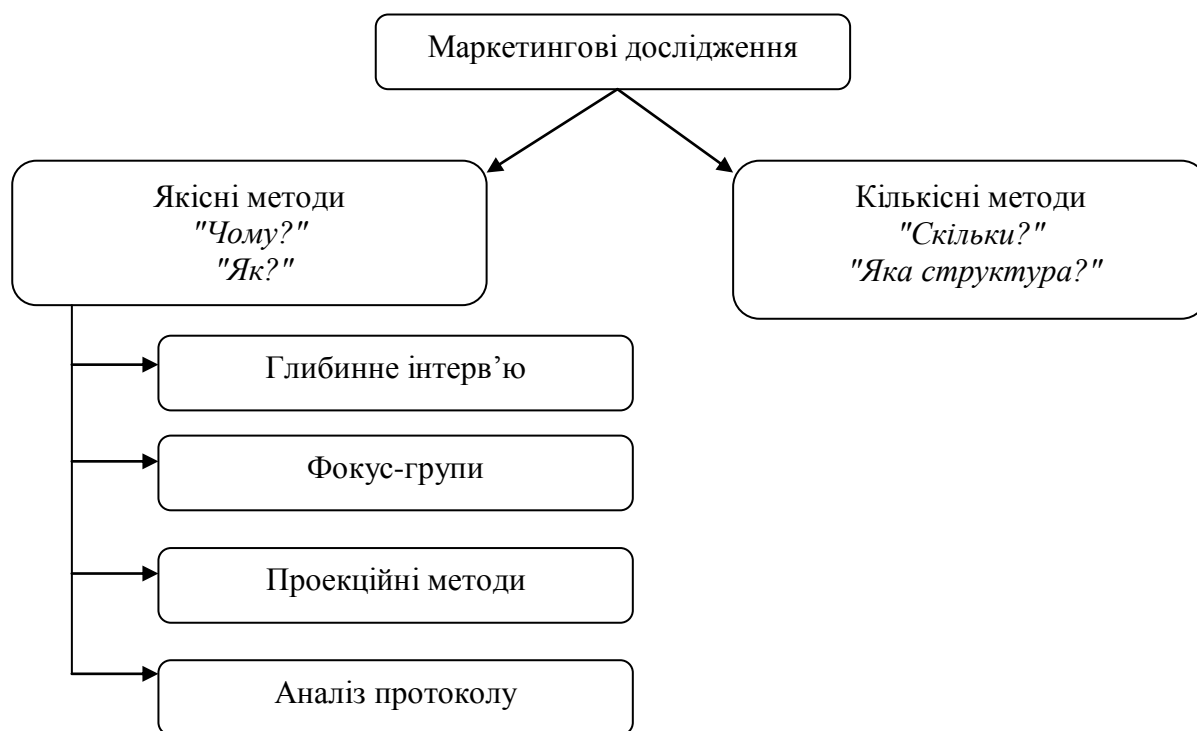
**Маркетингова інформація** може бути:

- *первинною* (зібрана вперше саме задля досягнення цілей даного дослідження);
- *вторинною* (зібрана раніше з іншою метою та опублікована, але може використовуватись задля досягнення цілей даного дослідження).

### 3.3. Методи маркетингових досліджень.

#### 3.3.1. Класифікація маркетингових досліджень за якісною та кількісною ознакою

За якісною та кількісною ознакою (в залежності від мети дослідження) методи маркетингових досліджень поділяються на якісні та кількісні (рис. 3.3).



**Рис. 3.3. Методи маркетингових досліджень за якісною та кількісною ознаками**

1. **Якісні методи:** дозволяють отримати відповідь на запитання "Чому?" та "Як?". Мета – визначити мотиви поведінки споживачів (усвідомлені та навіть підсвідомі). Якісні методи класифікуються наступним чином:

- **глибинне інтерв'ю:** має форму бесіди, не передбачає від інтерв'юера конкретних прямих питань. Завдання інтерв'юера – підштовхнути респондента до бесіди, створити атмосферу довіри. Тривалість такого інтерв'ю півтори – дві години. Розмова записується, бажано на відео, задля подальшого її аналізу спеціалістами (психологами);

- **фокус-групи**: проводиться так само, як глибинне інтерв'ю, але не з одним, а з декількома (як правило, до 20 осіб) респондентами, які не працюють у сфері досліджуваної послуги, не є спеціалістами із маркетингу, не знайомі між собою, втім сфокусовані на досліджуваній проблемі;

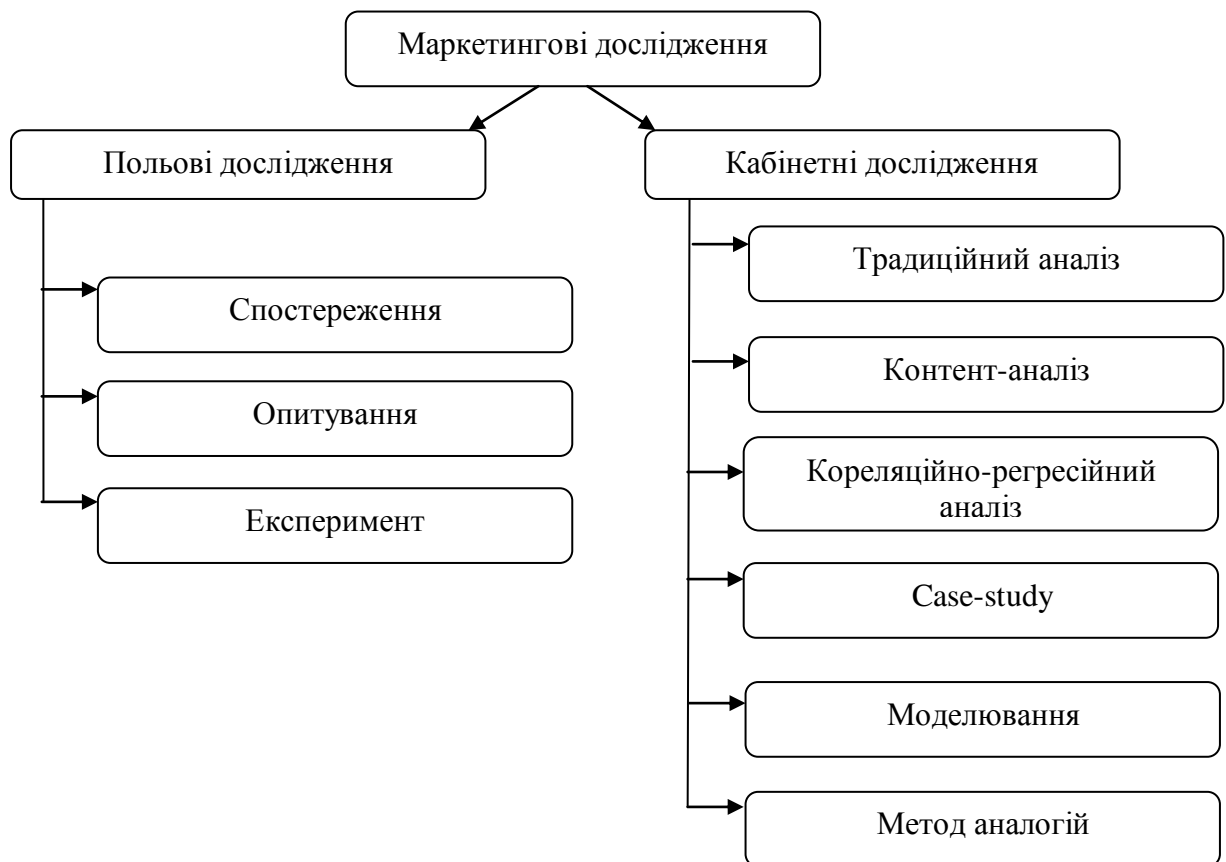
- **проекційні методи**: модератор (той, хто проводить дослідження) ставить респонденту відкриті питання або питання щодо іншої особи ("А як би Ви зробили, якщо..."). Респондент проектує таким чином ситуацію на себе та висловлює можливі дії в тому або іншому випадку;

- **аналіз протоколу**: респондент описує всі фактори та аргументи, якими він керується у тій чи іншій ситуації при прийнятті того чи іншого рішення. Записи аналізуються спеціалістами та на цій основі визначаються мотиви придбання послуги.

2. **Кількісні методи**: дозволяють отримати відповідь на запитання "Скільки?" та "Яка структура?". Мета – кількісний вимір досліджуваних об'єктів та процесів за допомогою статистичного опрацювання інформації.

### 3.3.2. Види маркетингових досліджень за способом і джерелом отримання інформації

За способом та джерелом отримання інформації методи маркетингових досліджень поділяються на кабінетні та польові (рис. 3.4).



**Рис. 3.4. Методи маркетингових досліджень за способом та джерелом отримання інформації**

1. **Польові дослідження**: передбачають зібрання первинної інформації. Серед найпоширеніших методів польових досліджень можна виділити наступні:

- ***спостереження***: збір інформації про об'єкт дослідження без здійснення впливу на нього та без привертання уваги учасників. Спостереження, в свою чергу, поділяється на такі види:

а) польове (відбувається у реальній обстановці) та лабораторне (відбувається у штучно створеній обстановці);

б) відкрите (коли респонденти знають, що за ними спостерігають) та приховане;

в) структуроване (дії спостерігача стандартизовані) та неструктуроване (немає чіткої стандартизації дій спостерігача);

г) включене (коли дослідник стає учасником досліджуваного процесу) та невключеним (дослідник спостерігає збоку);

- ***опитування***: метод збору інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (**інтерв'ю**) або опосередкованого (**анкетування**) спілкування соціолога з **респондентом**. Опитування, в свою чергу, поділяється на такі види:

а) усне опитування;

б) письмове опитування;

в) анкетування;

г) інтерв'ю;

д) масові опитування;

ж) експертні опитування;

- ***експеримент***: метод визначення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними процесами (наприклад, як вплине зміна ціни на обсяги продажу послуги). При цьому робиться порівняння двох груп: дослідної, характеристики якої змінені, та контрольної, характеристики якої залишаються не зміненими.

2. **Кабінетні дослідження**: передбачають аналіз вторинної інформації. Серед найпоширеніших методів кабінетних досліджень можна виділити наступні:

- ***традиційний аналіз***: стандартний аналіз документів;

- ***контент-аналіз***: передбачає перетворення якісної інформації в кількісні показники. Може застосовуватись в тому числі для опрацювання інформації, зібраної під час польових досліджень, наприклад під час анкетування;

- ***кореляційно-регресійний аналіз***: дає можливість визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, обсягом реалізації) та змінними величинами (наприклад, ціна, витрати на рекламу тощо);

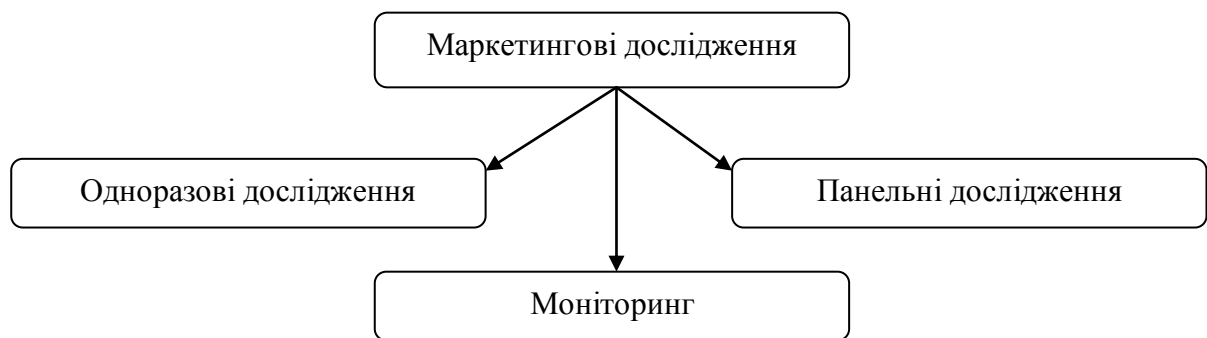
- ***Case-study*** (інші назви: Case method, кейс-метод, метод конкретних ситуацій, метод ситуационного аналізу): метод маркетингового дослідження, що передбачає детальне дослідження конкретної ситуації, сутності проблем та на цій основі пропонування можливих рішень та обрання найкращих з них. Вперше цей метод був впроваджений у Гарвардській бізнес-школі у 1924 році як метод навчання аспірантів на основі їх спілкування із провідними бізнесменами та детальних звітів щодо конкретних бізнес-ситуацій;

- **модельовання**: метод дослідження процесів і явищ, який ґрунтується на заміні конкретного об'єкта досліджень (оригіналу) іншим, подібним до нього (моделлю);

- **метод аналогій**: застосовується для встановлення відношення еквівалентності (відповідності, схожості) між двома системами, що розглядаються, за деякими ознаками.

### 3.3.3. Види маркетингових досліджень за частотою збору інформації

За частотою збору інформації методи маркетингових досліджень поділяються на одноразові, панельні та моніторинг (рис. 3.5).



**Рис. 3.5. Методи маркетингових досліджень за частотою збору інформації**

1. **Одноразові дослідження**: здійснюється в міру виникнення потреби у зібранні певної інформації.

2. **Панельні дослідження**: періодичний збір даних у однієї і тієї ж групи респондентів, що має назву панель.

3. **Моніторинг**: комплекс наукових, технічних, технологічних, організаційних та інших засобів, які забезпечують систематичний контроль (стеження) за станом та тенденціями розвитку досліджуваних явищ і процесів. Передбачає систематичний збір даних, що характеризують певний процес, з метою виявлення тенденцій його розвитку.

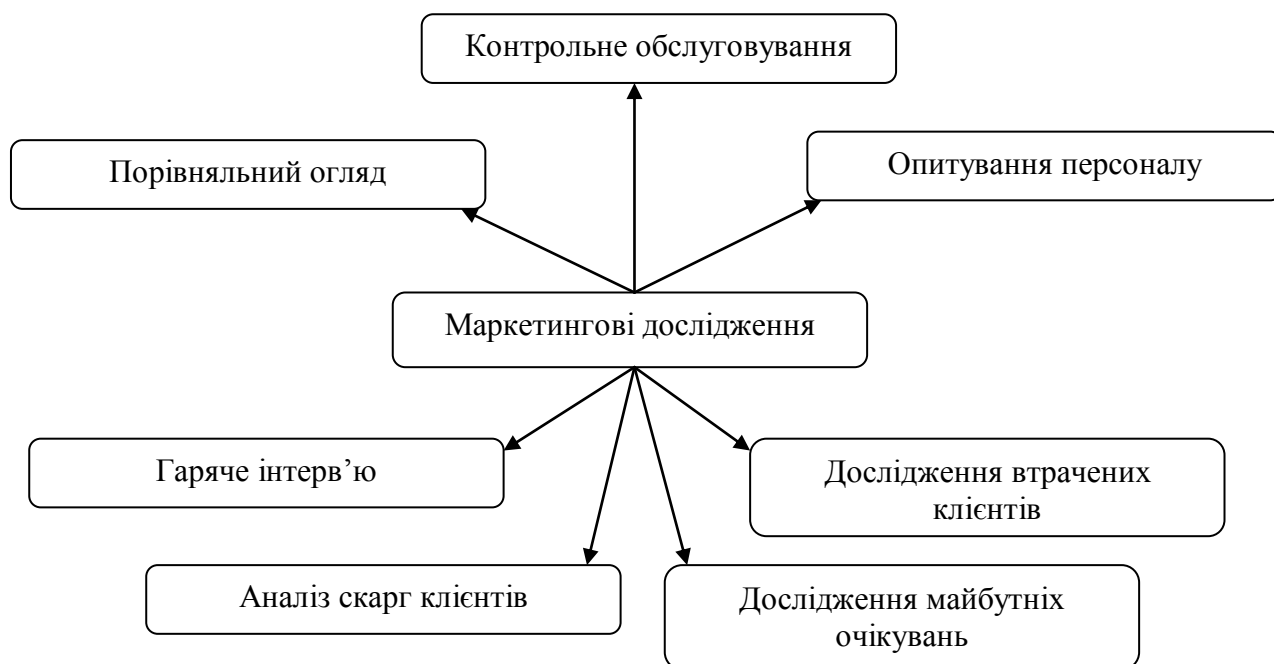
### 3.3.4. Методи маркетингових досліджень, актуальні у сфері послуг

Оскільки туристична сфера належить до сфери нематеріального виробництва (послуг), доцільно розглянути методи маркетингових досліджень, найбільш актуальні для підприємств сфери послуг (рис. 3.6).

1. **Порівняльний огляд**: здійснюється порівняння рівня послуг фірми із рівнем послуг її конкурентів задля виявлення існуючих проблем та пріоритетних шляхів підвищення якості послуг.

2. **Контрольне обслуговування**: контроль за роботою обслуговуючого персоналу. Може здійснюватись у формі спостереження. Мета – виявити сильні і слабкі сторони обслуговування, прийняти рішення щодо необхідності навчання, тренінгів, підвищення кваліфікації персоналу, щодо заходів із мотивації.

3. **Опитування персоналу**: так само, як і попередній метод, передбачає виявлення сильних та слабких сторін обслуговування з точки зору контактного персоналу, а також дослідження внутрішнього клімату в колективі.



**Рис. 3.6. Методи маркетингових досліджень, найбільш актуальні для підприємств сфери послуг**

4. **Гаряче інтерв'ю**: інтерв'ю із клієнтом одразу після отримання послуги, поки враження та емоції клієнта ще свіжі.

5. **Аналіз скарг клієнтів**: дає змогу виявити найбільш типові недоліки в діяльності фірми, а також вжити заходи як щодо їх усунення, так і щодо повернення втрачених клієнтів.

6. **Дослідження втрачених клієнтів**: здійснюється з метою виявлення причин втрати клієнтів.

7. **Дослідження майбутніх очікувань**: здійснюється з метою врахування очікувань клієнтів при корекції існуючих та розробленні нових послуг.

Одним із важливих моментів дослідження та маркетингового управління підприємств сфери послуг є управління ключовими контактами, під час дослідження яких можуть використовуватись наведені вище методи.

### **3.4. Методика складання анкет**

Анкета є основним інструментом збору *первинної* маркетингової інформації під час *польових* досліджень.

**Типи запитань**, які використовуються під час анкетування:

1) **відкриті** запитання: запитання без варіантів відповідей. Передбачають, що споживач сам висловлює свою точку зору щодо певного питання. Використовуються, як правило, при якісних дослідженнях. Аналіз таких анкет трудомісткий.

*Приклад:* Чому Ви надаєте перевагу саме езотеричному виду туризму?

- 2) **напіввідкриті** запитання: запитання із фіксованим переліком відповідей, одна з яких передбачає вільний варіант відповіді респондента.

*Приклад:* Якому виду туризму Ви надаєте перевагу:

- А) зеленому;
- Б) винному;
- В) темному;
- Г) Толкін-туризму;
- Д) *Ваш варіант.*

3) **закриті** запитання: запитання із фіксованим переліком відповідей без варіанту "Інше". Використовуються переважно у кількісних дослідженнях, коли необхідно опитати велику кількість респондентів. Аналіз таких анкет набагато менш трудомісткий, ніж у двох попередніх випадках.

Закриті запитання, в свою чергу, поділяються на такі види:

- *альтернативні* запитання: передбачають два варіанти відповідей ("Так" або "Ні");

- запитання із *чітким переліком фіксованих відповідей*;

- *шкала Лайкерта*: визначає ступінь згоди респондента з висловленим твердженням.

*Приклад:* Готель "Інтерконтиненталь" є найкращим у Києві:

- А) Абсолютно згоден;
- Б) Згоден;
- В) Не впевнений;
- Г) Не згоден;
- Д) Абсолютно не згоден.

- *семантичний диференціал*: визначає точку зору між двома протилежними твердженнями, яка відповідає ставленню респондента щодо певної характеристики.

*Приклад:* Оцініть рівень обслуговування в гостьовому домі "Синиця" (Київська область, зелений туризм):

<i>Низький</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>Високий</i>
----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------

### **Вимоги до анкет**

- 1) вимоги щодо **структури** анкети:

- код;
- дата;
- лаконічне звернення до респондента;
- відбірковий блок (ряд запитань, які відфільтровують небажаних (нецільових) респондентів);
- основний блок (запитання за темами дослідження);
- заключна частина (ім'я та контактний телефон респондента; підпис інтерв'юера);

2) вимоги щодо **формулювання запитань**: лаконічність; чіткість; однозначність; конкретність; простота; тактовність;

3) вимоги щодо **оформлення**: дотримання певного стилю; якість матеріалів; грамотність та охайність.

### *Запитання для самоперевірки*

1. Сутність маркетингового дослідження та алгоритм його проведення.
2. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи підприємства.
3. Види маркетингової інформації.
4. Загальна класифікація маркетингових досліджень (за всіма ознаками).
5. Якісні методи маркетингових досліджень: сутність та види.
6. Кількісні методи маркетингових досліджень.
7. Польові маркетингові дослідження: сутність та види.
8. Кабінетні маркетингові дослідження: сутність та види.
9. Види маркетингових досліджень за частотою збору інформації.
10. Види маркетингових досліджень у сфері послуг.
11. Типи запитань, що застосовуються під час анкетування.
12. Вимоги до складання анкет.

*Базова література: [1, 2]*

*Допоміжна література: [8, 10, 18]*

## **Тема 4. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ**

- 4.1. *Сутність STP-маркетингу. Взаємозв'язок понять сегментація та охоплення ринку.*
- 4.2. *Сутність та основні ознаки сегментації.*
- 4.3. *Стратегії охоплення ринку.*
- 4.4. *Позиціонування товарів та послуг.*
- 4.5. *Методичні підходи до здійснення сегментації ринку.*
  - 4.5.1. *Послідовність здійснення сегментації.*
  - 4.5.2. *Сегментація ринку за Всесвітньою туристичною організацією.*
  - 4.5.3. *Сегментація споживачів за методом А.Р. Вінклера.*
  - 4.5.4. *Сегментація споживачів турпродукту за методом Г. Гана.*
  - 4.5.5. *Сегментація споживачів турпродукту за рівнем мобільності.*
  - 4.5.6. *Сегментація споживачів турпродукту за методом С. Плога.*
  - 4.5.7. *Сегментація споживачів турпродукту за методом М. Мухінової.*
  - 4.5.8. *Сегментування ринку за методом Л. Волкової.*
  - 4.5.9. *Сегментація споживачів турпродукту за методом Жан-Жак Ламбена.*
  - 4.5.10. *Сегментування споживачів індустрії гостинності за системою VALS.*

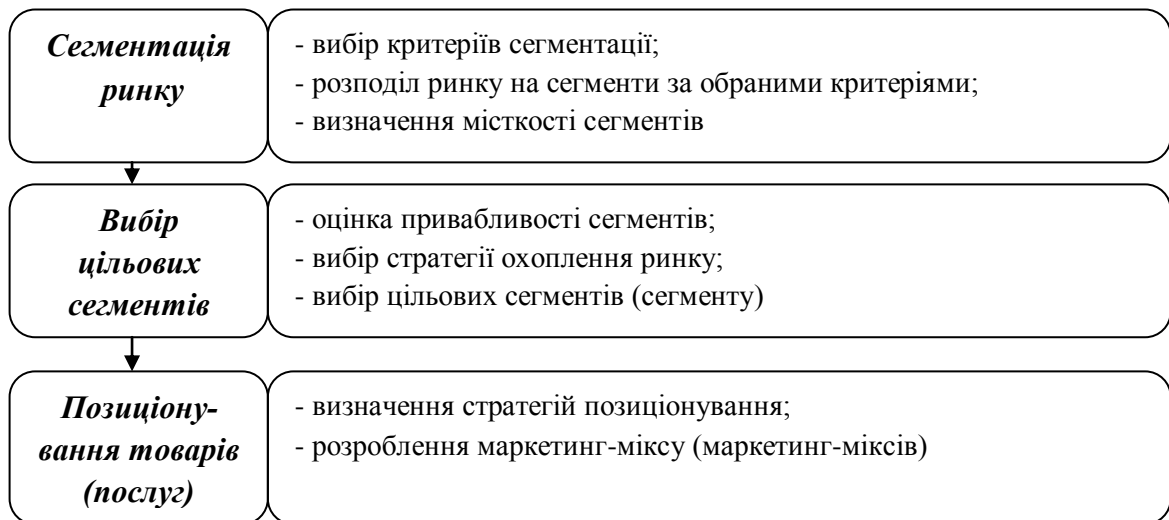
### **4.1. Сутність STP-маркетингу. Взаємозв'язок понять сегментація та охоплення ринку**

Поняття **STP-маркетингу** охоплює три взаємопов'язані процеси, які у сукупності практично є ядром стратегічного маркетингу:

- 1) **Segmenting** – сегментація ринку – поділ споживачів на групи за певними ознаками;
- 2) **Targeting** – вибір цільового сегменту – вибір з-поміж виділених сегментів тих або того сегменту, на які буде спрямована діяльність підприємства;
- 3) **Positioning** – позиціонування – визначення місця товару чи послуги на ринку серед інших аналогічних товарів чи послуг з точки зору споживача.

**Алгоритм STP-маркетингу** поданий на рис. 4.1.





**Рис. 4.1. Алгоритм STP-маркетингу**

Із рисунку видно, що на початку обираються критерії, за якими споживачі будуть ділитися на групи. Потім на основі цих критеріїв здійснюється поділ споживачів на групи (сегменти) – це і є суто процесом сегментації. Далі оцінюється місткість кожного сегменту.

На етапі вибору цільових сегментів оцінюється привабливість кожного сегменту, а також приймається рішення щодо стратегії охоплення ринку. Від обраної стратегії залежить кількість сегментів, з якими буде працювати фірма та підходи до позиціонування. Далі, залежно від обраної стратегії охоплення та інших чинників, вибирається кількість сегментів, з якими працюватиме фірма. Це може бути 1 великий сегмент чи 1 нішевий сегмент або велика кількість різнопланових сегментів.

На третьому етапі визначаються стратегії позиціонування товарів (послуг) на обраних сегментах. Вибір стратегій теж значною мірою залежить від обраної на попередньому етапі стратегії охоплення ринку. Залежно від останньої, приймається рішення щодо позиціонування товарів та розробляються відповідні маркетингові мікси.

#### **4.2. Сутність та основні ознаки сегментації**

Отже, **сегментація** (*S, segmentation*) – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки. Під сегментуванням ринку розуміють розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей в їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку.

Виділяють наступні **фактори (ознаки) сегментування**:

- 1) територіальний (країна, регіон, місто, населений пункт тощо);
- 2) демографічний (стать, вік, розмір сім'ї тощо);
- 3) соціальний (освіта, рівень доходів, віросповідання, національність і т. ін.);
- 4) психографічний (характер, спосіб життя, тип особистості, ставлення до новинок);
- 5) поведінковий (визначає мотивацію споживача: мотив придбання послуги та мотив бажаних вигід від її отримання);
- 6) інтенсивність споживання (висока, помірна, низька);
- 7) ступінь прихильності до товару або послуги даного підприємства (*із міжнародної практики*):
  - безумовні прихильники: постійно користуються послугами одного й того ж підприємства, котре повністю задовольняє їхні запити;
  - терпимі прихильники: споживачі, які споживають послуги 2 – 3 конкурентів. Ця група заслуговує на особливу увагу: вона може допомогти здійснити аналіз причин, з яких окремі послуги мають більшу або меншу популярність;
  - непостійні прихильники: відрізняються несталістю вибору конкуруючих послуг чи підприємства. Аналіз попиту і мотивів придбання дозволяє виявити слабкі сторони та переваги конкурентів;
  - непередбачувані споживачі: не віддають перевагу жодній з послуг або ж схильні до різноманітності. Цей тип споживачів є найбільш складним;
- 8) ступінь готовності до обслуговування (чи придбання товарів):
  - не інформовані про фірму та її послуги (товари);
  - інформовані про фірму та її послуги (товари);
  - широко інформовані про фірму та її послуги (товари);
  - зацікавлені у послугах фірми (товари);
  - бажачі придбати послуги фірми (товари);
  - ті, що мають намір придбати послуги фірми (товари).

### 4.3. Стратегії охоплення ринку

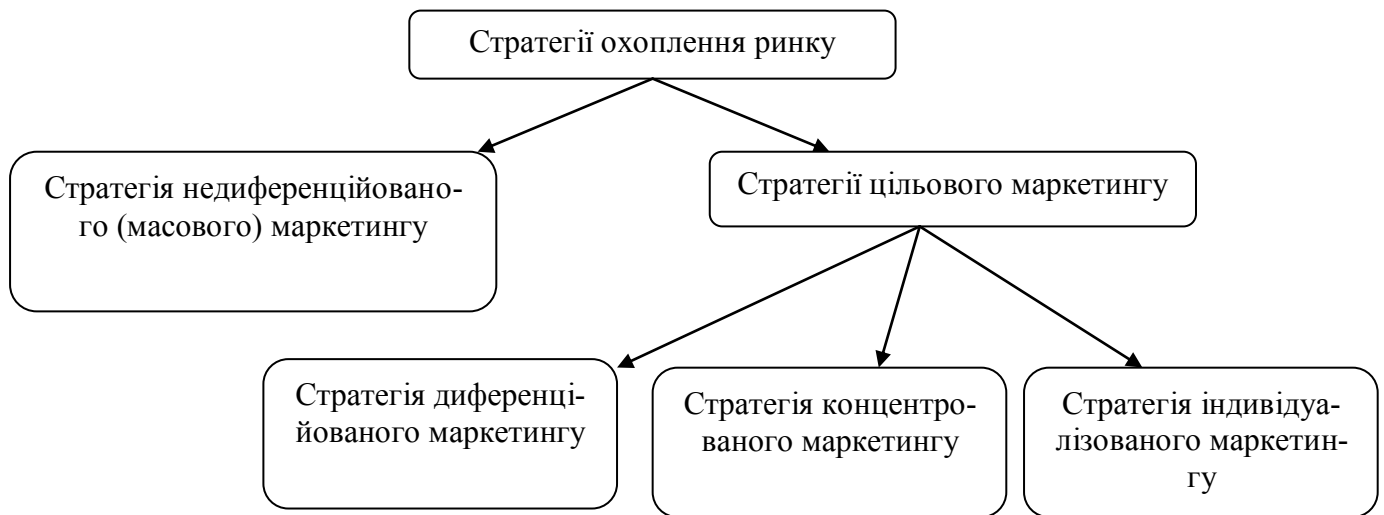
**Стратегії охоплення ринку (T, targeting)** (рис. 4.2) стосуються другого етапу STP-маркетингу і пов'язані із прийняттям рішень щодо вибору тієї чи іншої кількості сегментів, із якими працюватиме підприємство, та в подальшому із розробленням маркетингових міксів для цих сегментів.

Розрізняють наступні стратегії.

**Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу:** фірма пропонує єдиний пакет послуг та розробляє єдиний комплекс маркетингу усьому споживачому ринку. Тобто відмінності між споживачами ігноруються.

**Стратегії цільового маркетингу:** націлені на певний сегмент чи сегменти споживачів такі стратегії в свою чергу класифікуються наступним чином:

- **стратегія диференційованого маркетингу:** фірма обирає декілька сегментів і для кожного із них розробляє окремий пакет послуг із окремим комплексом маркетингу. Тобто враховуються відмінності між сегментами;



**Рис. 4.2. Стратегії охоплення ринку послуг**

- стратегія концентрованого маркетингу: фірма обирає лише один сегмент (нішу) і розробляє для нього унікальний (ексклюзивний) пакет послуг та маркетинг-мікс;
- стратегія індивідуалізованого маркетингу: фірма розробляє окремий ексклюзивний маркетинг-мікс для кожного споживача (VIP-послуги).

#### **4.4. *Позиціонування товарів та послуг***

Під **позиціонуванням (P, positioning)** розуміють маркетингове забезпечення товару чи послуги бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців (образ).

Загалом, можна виділити наступні ***основні критерії позиціонування***:

- позиціонування, основане на відмінних перевагах товару;
- позиціонування, основане на цінових перевагах;
- позиціонування, основане на задоволенні специфічних потреб;
- позиціонування, основане на специфіці використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування, основане на стилі життя тощо.

При позиціонуванні необхідно уникати наступних **помилкок**:

- *поверхове* позиціонування: помилковий підхід до позиціонування, внаслідок якого підприємство, його товари або торговельні марки втрачають в очах споживачів якусь певну позицію;
- *однобоке* позиціонування: помилковий підхід до позиціонування, при якому позиція підприємства, доведена до цільових споживачів, виробляє в них дуже вузьке уявлення про саме підприємство, його товари або торговельні марки;
- *неоднозначне* позиціонування: помилковий підхід до позиціонування, внаслідок якого у споживачів створюється нечітке уявлення про саме підприємство, його товари або торговельні марки;

- *спекулятивне* позиціонування: являє собою спробу створити у споживачів перебільшене уявлення про можливості підприємства, переваги його товарів і торговельних марок.

#### **4.5. Методичні підходи до здійснення сегментації ринку**

##### **4.5.1. Послідовність здійснення сегментації**

Послідовність здійснення сегментації ринку включає ряд етапів:

- 1) вибір факторів (ознак) сегментування;
- 2) вибір методу сегментування та безпосереднє здійснення сегментування;
- 3) оцінка ступеня привабливості сегментів;
- 4) вибір цільових сегментів;
- 5) прийняття рішення щодо позиціонування товарів у розрізі обраних сегментів;
- 6) розроблення маркетингових планів та комплексів для цільових сегментів.

В наступних підпунктах будуть розглянуті найпоширеніші методи та підходи до сегментації, в тому числі в індустрії гостинності, зокрема у туристичній сфері.

##### **4.5.2. Сегментація ринку за Всесвітньою туристичною організацією**

**Всесвітня туристична організація** виокремлює наступні сегменти ринку **за віковим критерієм**:

- 1) діти (до 14 років): подорожують з батьками та самостійно;
- 2) молодь (15 – 24 роки);
- 3) відносно молоді, економічно активні люди (25 – 44 роки): подорожують в основному сім'ями (з дітьми);
- 4) економічно активні люди середнього віку (45 – 60 років): подорожують в основному без дітей;
- 5) туристи третього віку (60 років і старші).

**За спонукальними мотивами** виділяють такі сегменти:

- 1) спортивно-оздоровчий;
- 2) маршрутно-пізнавальний;
- 3) діловий;
- 4) курортний, лікувальний;
- 5) мисливський;
- 6) екологічний;
- 7) фестивальний;
- 8) шопінг;
- 9) релігійний;

- 10) навчальний;
- 11) етнічний тощо.

#### 4.5.3. Сегментація споживачів за методом А.Р. Вінклера

У 1991 р. А.Р. Вінклер у складі компанії "Europanel-GFK" (GFK – *Gesellschaft für Konsumforschung* – Товариство споживчих досліджень, Німеччина) запропонував метод сегментації ринку, виділивши типологію стилів життя в Європі. В основі типології покладено два вектори:

- 1) схильність до руху чи осілості;
- 2) переважанню матеріальних чи духовних цінностей.

Матриця Вінклера подана на рис. 4.3.

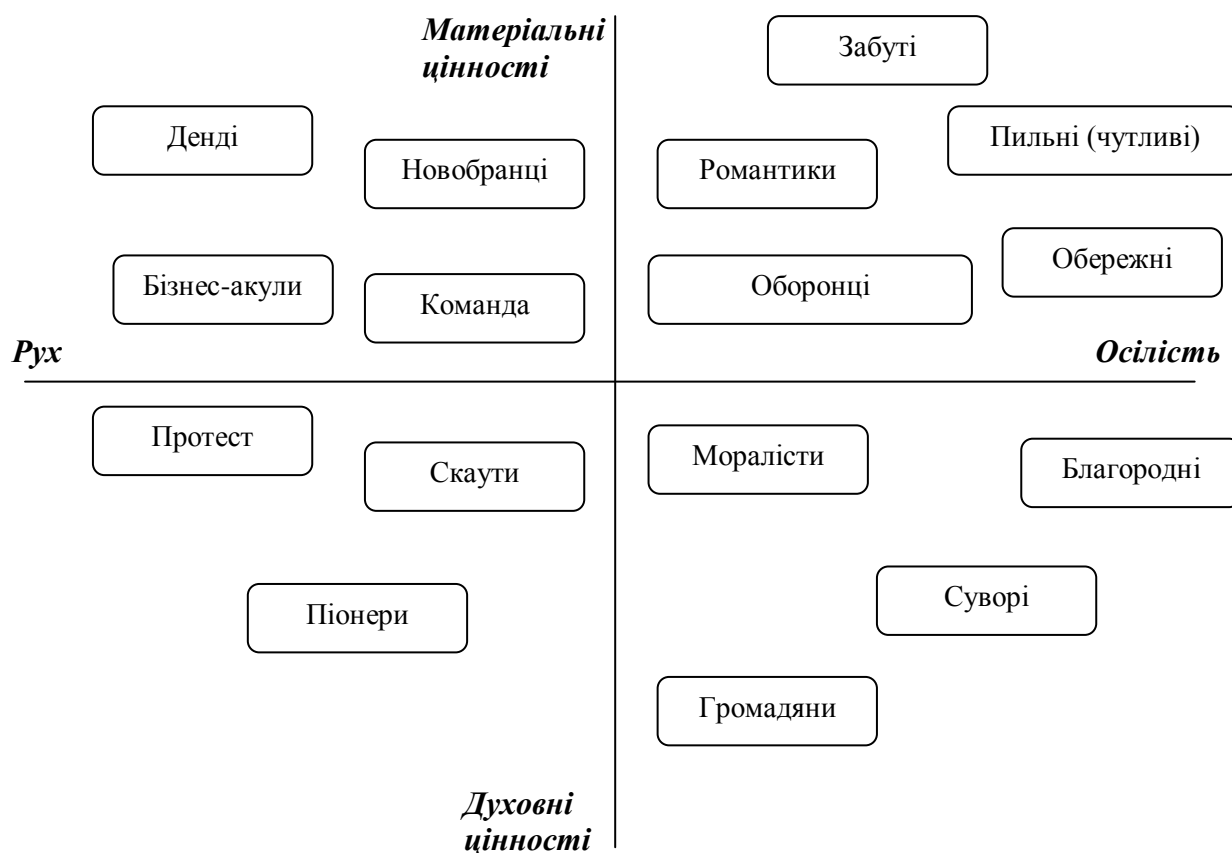


Рис. 4.3. Сегментація за Вінклером (типологія стилів життя в Європі)

**Перший квадрант** характеризується осілим способом життя та переважанням матеріальних цінностей над духовними. Сюди відносять наступні стилі життя:

- 1) "Обережні" – пенсіонери, що скорилися долі і прагнуть стабільності;
- 2) "Оборонці" – молоді мешканці невеликих міст, що шукають захист і підтримку в традиційних структурах;
- 3) "Пильні" ("Чутливі") – незадоволені промислові робітники, які прагнуть зберегти свою індивідуальність;

4) "Забуті" – пенсіонери та домогосподарки, які відчують себе "забутими", відчують загрозу через зростаючу складність суспільства та шукають захисту;

5) "Романтики" – сентиментальні молоді "будівники гнізд", які прагнуть прогресу й стабільного життя своїх родин.

**Другий квадрант** характеризується мобільністю, тобто схильністю до руху, та переважанням матеріальних цінностей. Сюди належать такі сегменти:

1) "Команда" – молоді пари із передмість, які прагнуть стабільного життя, спорту та дозвілля;

2) "Новобранці" – працююча молодь, яка відчуває себе відірваною і прагне до інтеграції в суспільство за допомогою заробітку грошей та подальшого споживання відповідних благ;

3) "Денді" – гедоністи та "показушними" із помірним доходом, заклопотані тим, яке враження вони справлять на оточуючих;

4) "Бізнес-акули" – амбіційні добре освічені молоді люди, що прагнуть до лідерства в конкурентному суспільстві, втім характерним для цього сегменту є марнотратство.

**Третій квадрант** характеризується мобільністю, тобто схильністю до руху, та переважанням духовних цінностей над матеріальним. Сюди належать такі сегменти:

1) "Протест" – інтелектуальні молоді критики, які прагнуть революціонізувати суспільство;

2) "Піонери" – молоді, забезпечені, толерантні інтелектуали, які прагнуть соціальної справедливості;

3) "Скаути" – терпимі літні консерватори, прагнуть упорядкованого соціального прогресу.

**Четвертий квадрант** характеризується осілим способом життя та переважанням духовних цінностей над матеріальними. Сюди відносяться наступні сегменти:

1) "Громадяни" – організатори громадського життя, які прагнуть до лідерства у соціальній сфері;

2) "Моралісти" – спокійні, релігійні громадяни, які шукають мирне майбутнє для своїх дітей;

3) "Благородні" – прихильники законності й порядку, які належать до еліти, що давно склалася;

4) "Суворі" – репресивні пуритани.

#### **4.5.4. Сегментація споживачів турпродукту за методом Г. Гана**

В основі даної сегментації лежить **комбінація наступних ознак:**

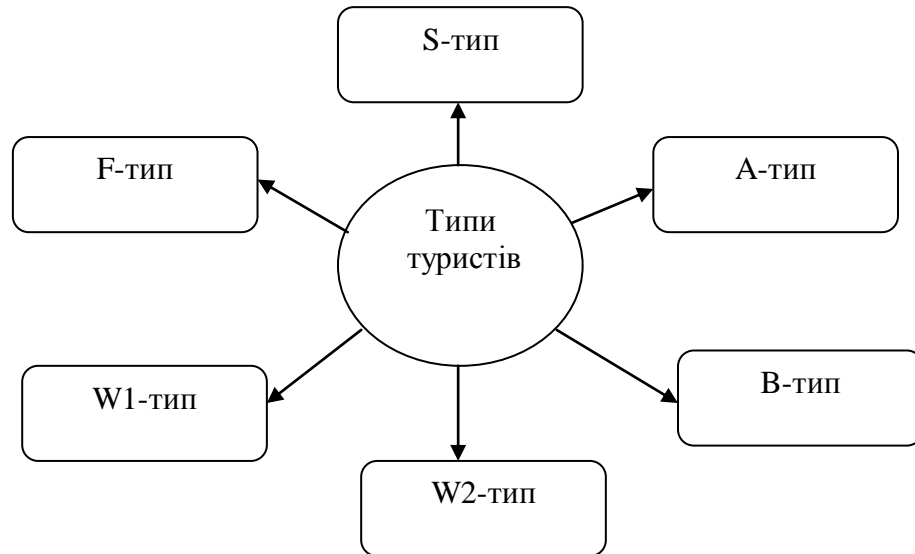
1) мотивація до здійснення туру;

2) обсяг витрат;

3) стереотип поведінки;

4) лояльність до культури інших народів.

Виходячи з вищеназваних ознак, Г. Ган виділив шість типів туристів (рис. 4.4).



**Рис. 4.4. Сегментація туристів за методом Г. Гана**

S-тип (від нім. *Sonne, Sand, See* – сонце, піщаний пляж, море): туристи, що віддають перевагу типовій відпустці, пасивному відпочинку на морських курортах, спокій і комфорт. Ці люди уникають метушні під час відпочинку, але не проти контактувати із приємними людьми.

F-тип (від нім. *Fernr- und Flirtorientierter, Erlebnisurlauber* – відпустка, що передбачає поїздки на далекі відстані і флірт): туристи, що надають перевагу поїздкам на далекі відстані, різноманітні враження та флірт. Їм потрібно суспільство, події, задоволення та зміна вражень.

W1-тип (від нім. *Wald- und Wanderorientiert* – лісові прогулянки та походи) – туристи, що надають перевагу активному відпочинку, пішим походам, фізичній активності на свіжому повітрі незалежно від погоди (хоча професійно спортом не займаються).

W2-тип – на відміну від попереднього типу перевага надається значним, навіть екстремальним, фізичним навантаженням. При виборі туру такі туристи перш за все керуються наявністю умов для заняття хобі (а це, як правило, екстремальний вид спорту: альпінізм, стрибки з парашутів тощо).

A-тип (від нім *Abenteurer* – пригоди) – туристи, що надають перевагу новим враженням, ризику, випробуванню своїх сил у неочікуваних ситуаціях.

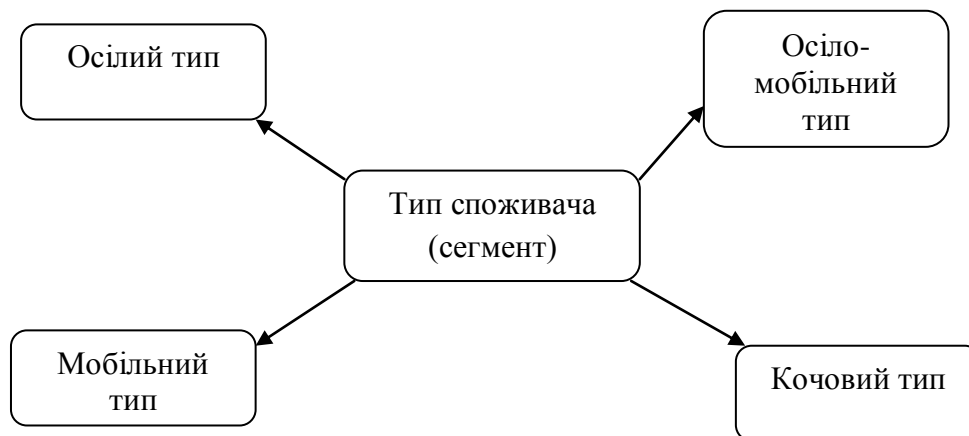
B-тип (від нім *Bildung- und Besichtigung* – освіта та огляд визначних місць (пам'яток)) – туристи, що надають перевагу новим враженням, ризику, випробуванню своїх сил у неочікуваних ситуаціях. Ця група поділяється на три підгрупи:

- B1-тип – експерти-любители, які систематично відвідують пам'ятки культури, можуть колекціонувати сувеніри;
- B2-тип – емоційні любители культури і природи;

- ВЗ-тип – спеціалісти, які поглиблюють свої знання у певних сферах культури, історії, мистецтва.

#### 4.5.5. Сегментація споживачів турпродукту за рівнем мобільності

Сегментація споживачів турпродукту за рівнем мобільності (або за рівнем доходу та освітою) подана на рис. 4.5.



**Рис. 4.5. Сегментація споживачів туристичного продукту за рівнем доходу та освітою (або за рівнем мобільності)**

*Осілий тип:* рівень доходу середній або відносно низький; мета туру - переважно пасивний відпочинок, бажано біля найближчого моря; шукають оптимального поєднання "низька ціна – висока якість" та мінімального відхилення від звичайної обстановки.

*Осіло-мобільний тип:* люди з вищою освітою та освітою вищу за середню; головний мотив вибору туру – пізнавальний інтерес до культури і звичаїв країни відвідування; перевага надається активному відпочинку з насиченою програмою: екскурсії, театр, музеї, спорт тощо.

*Мобільний тип:* високий рівень доходу та переважно вища освіта. Мета туру – зміна вражень та пізнання нового в далеких екзотичних країнах. Зі віком це як правило люди середнього віку (подорожують індивідуально або групами) та третього віку (подорожують переважно групами).

*Кочовий тип* – високоосвічені люди різного віку та рівня доходів. Головна мета туру – набуття особистого досвіду шляхом вивчення природи, культури, способу життя і звичаїв інших народів під час проживання у відповідному середовищі. Даний сегмент поки що невеликий, але останнім часом має тенденцію до зростання.



#### 4.5.6. Сегментація споживачів турпродукту за методом С. Плога

Даний підхід базується на критеріях схильності до змін, готовності до пригод та ризику, рівня консерватизму (рис. 4.6).

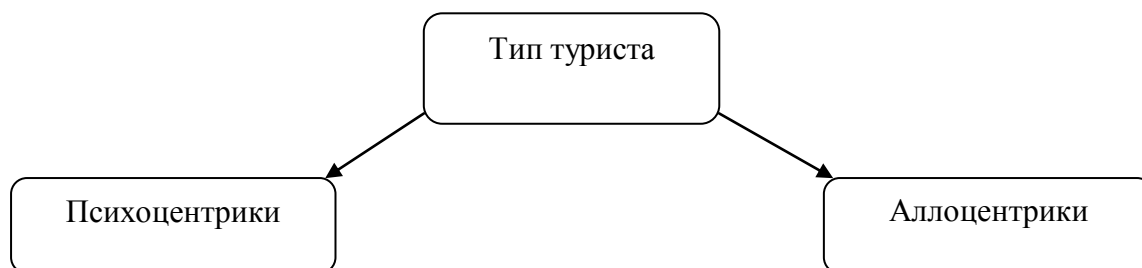


Рис. 4.6. Сегментація споживачів туристичного продукту за С. Плогом

*Психоцентрики*: традиціоналісти, що надають перевагу готовим пекидж-турам до відомих туристичних центрів на відносно невеликій відстані; виявляють низький рівень активності та високі вимоги до комфорту.

*Аллоцентрики*: "першовідкривачі", вибирають тури з гнучкою програмою і можливістю відкрити для себе нові віддалені райони; характеризуються високою активністю та бажанням розвиватися.

#### 4.5.7. Сегментація споживачів турпродукту за методом М. Мухіної

Дана класифікація стосується лише жінок-туристів, серед яких М. Мухіна пропонує виділяти наступні типи:

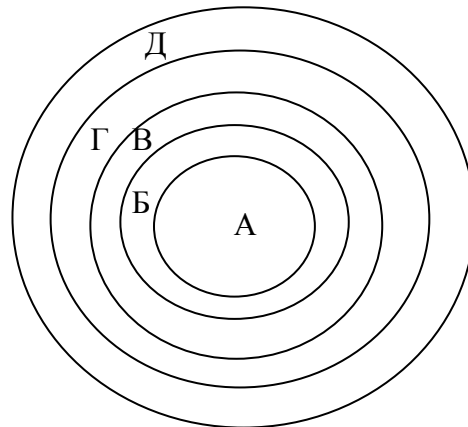
- 1) жінки, що подорожують без чоловіка чи друга у більш чи менш тривалі та дальні тури з подругою чи групою туристів;
- 2) шукачки пригод – сміливі, впевнені в собі туристки, що використовують будь-як можливість подорожувати;
- 3) любительки шоп-турів – заможні жінки, що здійснюють тур з метою придбання певних товарів;
- 4) прихильниці спортивних та оздоровчих турів.

#### 4.5.8. Сегментування ринку за методом Л. Волкової

Метод Волкової дозволяє провести сегментування ринку за рівнем залученості (зацікавленості) споживачів у послугі (товарі) фірми. За цим методом споживачів (існуючих та потенційних) можна розділити на 5 сегментів (рис. 4.7):

- сегмент **А**: постійні (або існуючі) клієнти фірми (існуючий сегмент). Рівень залученості: дуже сильний;

- сегмент **Б**: споживачі, які чули про фірму та зацікавлені у її послугах (**поінформований про фірму зацікавлений платоспроможний потенційний сегмент**). Рівень залученості: сильний;



*Рис.4.7. Сегментування ринку за методом Л. Волкової*

- сегмент **В**: працездатне населення регіону, яке може дозволити собі скористатися послугами фірми та взагалі проявляє інтерес до того типу послуг, які фірма надає (**платоспроможний зацікавлений типом послуги потенційний сегмент**). Рівень залученості: суттєвий;

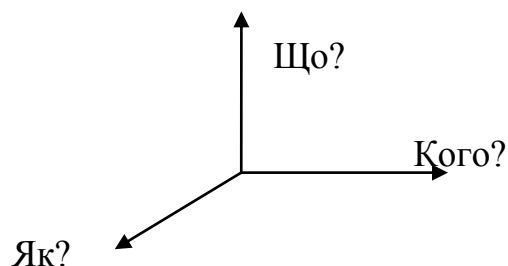
- сегмент **Г**: населення регіону та його гості, за винятком людей, які з тих або інших причин дуже мало ймовірно користуватимуться послугами, що пропонує фірма (**потенційний сегмент**). Рівень залученості: незначний;

- сегмент **Д**: усе населення та гості регіону (**теоретично можливий потенційний сегмент**). Рівень залученості: слабкий та випадковий.

#### **4.5.9. Сегментування споживачів турпродукту за методом Жан-Жак Ламбена**

Метод сегментації Жан-Жак Ламбена передбачає вибір сегменту за трьома складовими, які відповідають на три ключові запитання: Що? Кого? Як? (рис. 4.8).

- 1) I складова "**Що?**": що саме пропонує фірма споживачеві (види послуг або функції товарів);
- 2) II складова "**Кого?**": кого саме ці послуги та функції мають задовольнити (конкретні групи споживачів);
- 3) III складова "**Як?**": як саме задовольняються потреби (технологія задоволення потреб, місце, технічна база тощо).



#### Рис. 4.8. Трьохмірний простір сегментації за методом Жан-Жак Ламбена

Даний метод передбачає позиціонування послуг фірми у трьохвимірному просторі.

#### 4.5.10. Сегментування споживачів індустрії гостинності за системою VALS

При сегментуванні споживачів за психографічним критерієм, широкого застосування набула **система VALS** (*Value and Lifestyle – цінності та стиль життя*). Вона була розроблена в 1980-х роках у США.

Система VALS передбачає **два основні критерії** для розподілу споживачів на групи:

- 1) мотив придбання;
- 2) риси характеру, що проявляються.

**Мотиви до придбання** при цьому можуть орієнтуватись у трьох напрямках (рис. 4.9):

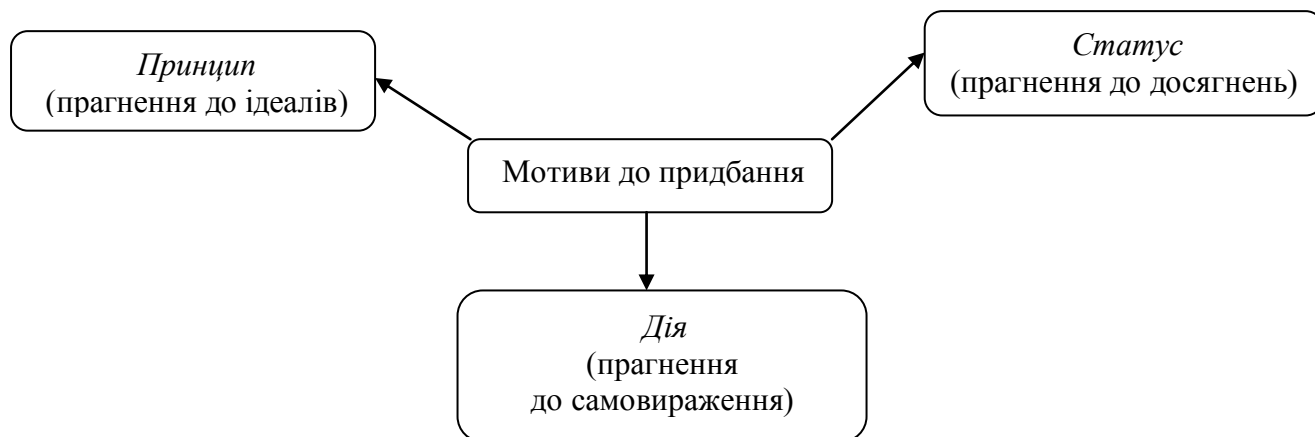


Рис. 4.9. Мотиви до придбання за системою VALS

1) принцип (прагнення до ідеалів): здійснюючи купівлю, людина спирається на свої знання і принципи;

2) статус (прагнення до досягнень): купуючи товари чи послуги, людина, перш за все, виходить з того, чи підвищить це її статус в очах оточуючих;

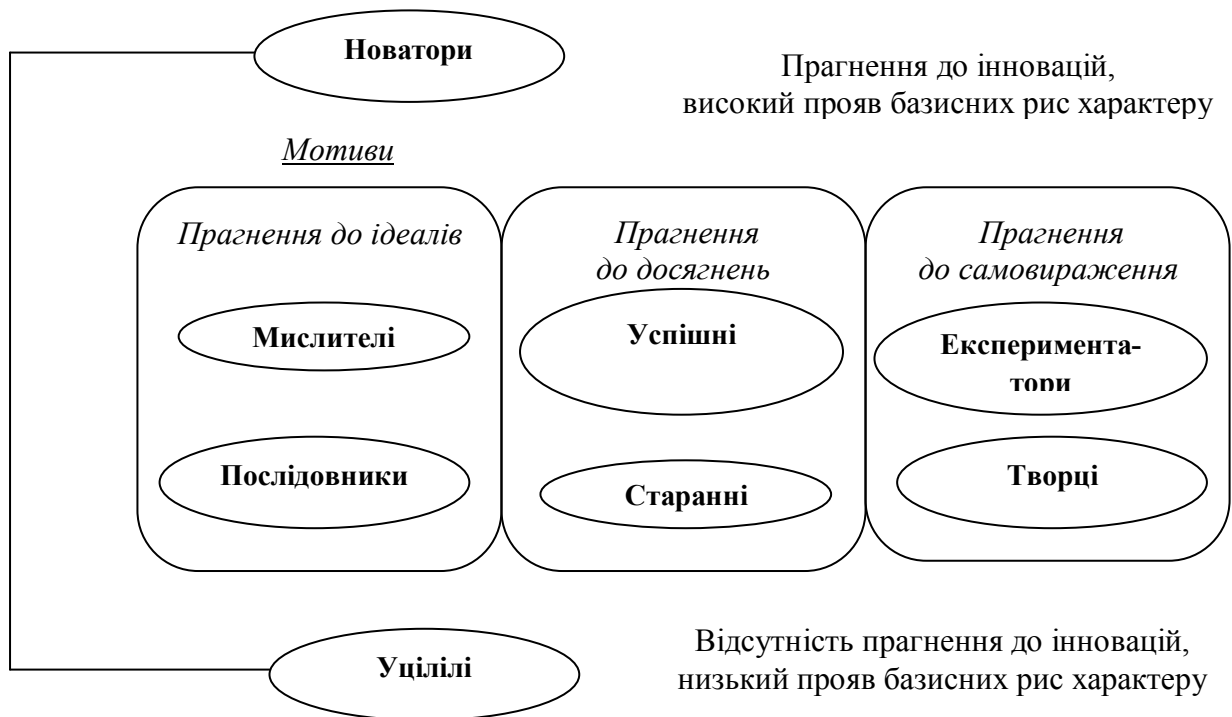
3) дія (прагнення до самовираження): люди, орієнтовані на дію, прагнуть купувати ті товари та послуги, які підкреслюють їх соціальну активність, багатогранність, оригінальність, ризикованість тощо.

Мотиви до придбання, якими керується споживач, визначаються комбінацією наявних рис характеру, ступеня їх прояву та демографічними чинниками. Серед **рис характеру** автори системи VALS виділяють наступні:

- енергійність;
- впевненість в собі;
- інтелект;
- новаторство;
- прагнення до інновацій;

- імпульсивність;
- лідерство;
- марносластво.

Модель VALS подана на рис. 4.10.



**Рис. 4.10. Сегментація ринку за моделлю VALS**

Так, виходячи із складних комбінацій рис характеру, ступеня їх прояву, інших демографічних чинників та мотивів до придбання, автори моделі VALS виділяють **8 типів споживчих сегментів**:

1) **Новатори (Innovators)**: успішні передові особистості з високим рівнем самооцінки. В них виявляються майже всі з перерахованих вище рис характеру, вони здатні проявляти всі три рівня базових мотивацій. Вони відкриті новим ідеям і технологіям, є активними споживачами з витонченим смаком; часто обирають нішеві товари та послуги вищого класу. Імідж є важливим для них не як свідчення статусу чи влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності;

2) **Мислителі (Thinkers)**: керуються ідеалами, виявляють зрілість, спокій, розсудливість. Цінують порядок, знання, відповідальність і ясність мислення. Вони освічені, прагнуть знань, при виборі товару чи послуги прагнуть отримати якомога більше інформації про них. Мислителі поважають існуючі інститути влади та норми соціального етикету, відкриті для нових ідей. Втім при здійсненні покупки є консервативними і практичними; в товарах цінують практичну і функціональну цінність, хоча доходи не обмежують їх у виборі;

3) **Послідовники (Believers)**: мотивовані ідеалами, звичайні консервативні люди, що керуються традиційними нормами і шаблонами (сім'я, релігія, на-

ція, суспільство тощо). Споживча поведінка передбачувана, обирають звичні продукти відомих брендів, є лояльними до місцевих виробників, до вже відомих товарів та послуг; не прагнуть до інновацій і нових пропозицій;

4) **Успішні (Achievers)**: мотивовані бажанням досягнення цілей; ключовими цілями при цьому є родина, соціальний і професійний статус. Ведуть активний і насичений спосіб життя. Мають безліч бажань і потреб, цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Вони є активними споживачами, для яких дуже важливим є імідж; віддають перевагу визнаним, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх;

5) **Старанні (Strivers)**: активні споживачі, мотивовані на досягнення та занепокоєні тим, що думають про них оточуючі. Є послідовниками трендів та моди. Роботу не розглядають з точки зору кар'єрного зростання. В фінансовому плані є дещо обмежені, гроші вважають еталоном успіху. Купують стильні товари і послуги з метою наслідування людям із високим достатком; вважають шопінг демонстрацією своєї купівельної спроможності та соціальної активності. У покупках є імпульсивними, часто купують товари значно дорожчі за їх фінансові можливості, а тому змушені економити на інших товарах, які не демонструють їх соціальний статус. Бувають схильними до участі в лотереях та азартних іграх;

6) **Експериментатори (Experiencers)**: мотивовані самовираженням, молоді, захоплені, імпульсивні споживачі. Швидко захоплюються новими можливостями, але й швидко "охолюються" щодо них і переключаються на інші. Споживають нове, оригінальне, ризиковане. Їхня енергія знаходить вихід у спорті, активному відпочинку, соціальних діях. Витрачають значну частину доходів на моду, розваги й перебування у товаристві. Покупки виразні, мають добрий вигляд, виготовлені з якісних матеріалів. Відвідують ресторани швидкого приготування їжі, кінотеатри тощо;

7) **Творці (Makers)**: орієнтовані на самовираження, втім, на відміну від експериментаторів, воно носить більш "фізичний", матеріальний відтінок (побудувати будинок, виростити дітей, купити автомобіль тощо). Мають значну майстерність, енергійність і знання. Є практичними, наділені творчими здібностями, цінують самодостатність. Коло їхніх інтересів сконцентроване навколо родини, фізичного відпочинку та практичної праці. До нових ідей ставляться підозріло. Шанобливо ставляться до влади, втім їх дратує втручання в їх особисте життя і порушення особистих прав. У товарах цінують практичність і функціональність, купують основні товари;

8) **Уцілілі (Survivors)**: обережні споживачі, обмежені в ресурсах, ведуть вузький одноманітний спосіб життя. Вважають, що світ змінюється занадто швидко. Відчувають себе комфортно лише в знайомій обстановці, цінують безпеку і благополуччя. Орієнтовані на задоволення потреб, а не на здійснення бажань. Не проявляють жодної із трьох ключових мотивацій. Купують обмежений, лише обов'язків набір товарів та послуг. Орієнтовані на ціну та відомі бренди (мета – зниження ризиків).

### *Запитання для самоперевірки*

1. Сутність поняття та алгоритм STP-маркетингу.
2. Сутність та основні фактори сегментації.
3. Стратегії охоплення ринку.
4. Сутність, критерії та основні помилки позиціонування.
5. Послідовність здійснення сегментації.
6. Сегментація ринку туристичних послуг, запропонована Всесвітньою туристичною організацією (за віковим критерієм).
7. Сегментація ринку туристичних послуг за спонукальними мотивами.
8. Сегментація ринку туристичних послуг за методом А.Р. Вінклера.
9. Сегментація ринку туристичних послуг за методом Г. Гана.
10. Сегментація ринку туристичних послуг за рівнем доходу та освітою (за рівнем мобільності).
11. Сегментація ринку туристичних послуг за С. Плогом.
12. Сегментація ринку туристичних послуг за методом М. Мухіної.
13. Сегментація ринку за методом Л. Волкової.
14. Сегментація ринку за методом Жан-Жак Ламбена.
15. Сегментація споживачів індустрії гостинності за системою VALS.

*Базова література: [1, 2]*

*Допоміжна література: [3 – 18]*

## **Тема 5. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА**

- 5.1. Сутність та мета продуктової політики.
- 5.2. Особливості продуктової політики у сфері послуг:
  - 5.2.1. Специфіка послуги як продукту ("4 He").
  - 5.2.2. Складові продуктової політики послуги.
- 5.3. Специфіка продуктової політики у туристичній сфері.
- 5.4. Асортиментна політика.
  - 5.4.1. Види асортиментних груп.
  - 5.4.2. Аналіз збалансованості асортиментного портфеля за матрицею БКГ.
- 5.5. Концепція життєвого циклу продукту. Специфіка життєвого циклу в сфері матеріального та нематеріального виробництва.
- 5.6. Поняття якості послуги.
- 5.7. Використання моделі Кано при розробленні товарів та послуг.
- 5.8. Сучасні підходи до індивідуалізації товарів та послуг. Концепція масової кастомізації.
- 5.9. Система фірмового стилю.

### **5.1. Сутність та мета продуктової політики**

Під **продуктовою політикою** слід розуміти комплекс заходів із розроблення таких продуктів та формування такого їх асортименту, які б відповідали сучасним і перспективним вимогам ринку.

**Мета** продуктової політики: розроблення та реалізація товарів та послуг, які б задовольняли попит споживачів та приносили прибуток підприємству.

**Цілі** продуктової політики:

- 1) розроблення товару:
  - розроблення нового товару;
  - модифікація існуючого товару (за сутністю або за способом представлення);
- 2) обслуговування товару: забезпечення сталості його характеристик, таких, які відповідають ринковому попиту;
- 3) елімінування товару (зняття з виробництва).

**Завдання** продуктової політики:

- розроблення нових товарів;
- модифікація існуючих товарів;
- розроблення індивідуалізованих товарів;
- забезпечення якості товарів;
- формування ефективного асортименту товарів;
- управління життєвим циклом товарів;
- розроблення системи фірмового стилю.

## 5.2. Особливості продуктової політики у сфері послуг

### 5.2.1. Специфіка послуги як продукту ("4 Не")

**Послуга** – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача для задоволення потреб останнього.

За визначенням, запропонованим Ф. Котлером, **послуга** – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлівима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом.

Також Ф. Котлер пропонує наступне визначення послуги, більш широке: **послуга (service)** – це будь-яка діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій. Послуга є невлівимою й не приводить до володіння власністю (до передачі власності).

Оскільки більшість сфер діяльності виготовляють специфічний продукт, який вміщує в собі матеріальну та нематеріальну частини, Американська Асоціація маркетологів запропонувала розглядати цей продукт (product) як такий, що включає дві категорії: 1) товари (goods) – матеріальні продукти; 2) послуги (services) – нематеріальна складова (рис. 5.1).

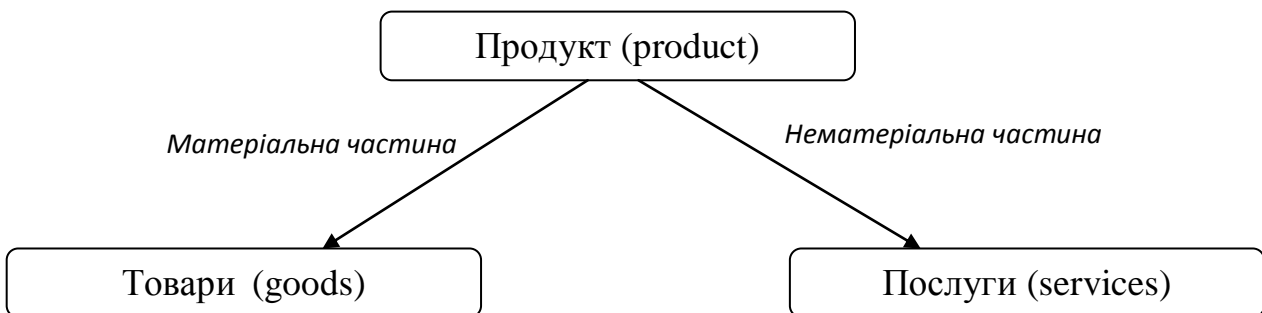


Рис. 5.1. Складові поняття "product" за Американською Асоціацією маркетологів

При прийнятті маркетингових рішень у сфері послуг необхідно враховувати так звані **4 "Не", притаманні послугі:**

I "Не": невідчутність;

II "Не": не збереженість (не придатність до зберігання);

III "Не": невіддільність від джерела;

IV "Не": непостійність (мінливість).

Розглянемо ці особливості детальніше

#### **I "Не": невідчутність послуги**

На відміну від товару, послуга не має єдиного матеріального вираження, її не можна взяти в руки, побачити, відчутти до моменту придбання.

Так, наприклад, купуючи одяг, взуття, меблі тощо (товар), споживач може побачити його візуально, та, як правило, доторкнутися, взяти в руки тощо, тобто в певній мірі оцінити його якість та властивості перед тим, як здійснити покупку. Але, купуючи послугу, скажімо, туристичного агентства, споживач не



має можливості до моменту придбання цієї послуги візуально побачити або відчути її у єдиній матеріальній формі.

Невідчутність послуги призводить до підвищення ролі довіри покупця до виробника. Саме тому виробникові необхідно значну увагу приділяти наступному:

- зміцненню іміджу;
- якомога більшій візуалізації послуги (рекламні ролики, буклети, плакати із наочною демонстрацією послуги. Наприклад, реклама туристичних послуг із демонстрацією пейзажів місць відпочинку, номерів готелю тощо);
- залученню до реклами та інших акцій відомих людей, що користуються авторитетом та довірою у споживачів;
- посилення роз'яснювальної мотиваційної складової у просуванні (тобто, акцент на вигодах, які споживач отримає від придбання послуги).

## ***II "Не": не збереженість послуги (не придатність до зберігання)***

Ця особливість виявляється в тому, що, на відміну від товару, послугу не можна зберігати. Є термін "товарні запаси", і саме раціональне управління цими запасами дає можливість безперебійно і ефективно працювати як виробничим, так і торговельним підприємствам. Втім не існує і не може існувати терміну "запаси послуг". Не можна виробити певну кількість послуг завчасно, а потім відкласти їх на склади для зберігання у періоди падіння попиту та відвантажити зі складів для продажу у години-пік.

***Послуга виробляється і споживається одночасно, час виробництва і споживання послуги співпадає.***

Це і викликає свої складнощі. Причому складнощі мають місце при коливанні попиту в обидва боки:

- 1) у періоду падіння попиту: виробник може понести збитки за рахунок значної частки постійних витрат. Так, у структурі собівартості готельної послуги значна частка належить саме постійним витратам, і незначна заселеність готелю у несезонний час призводить до явного збільшення постійних витрат на одного клієнта;
- 2) у період зростання попиту та наближення його до максимуму можливі такі негативні наслідки незбереженості послуг:
  - великі черги, значний час чекання споживачами на надання послуги;
  - перезавантаження персоналу і, як наслідок, падіння якості надання послуг;
  - невдоволення та втрата споживачів.

Можливі дії виробників послуг для ліквідації негативних наслідків коливань попиту:

- 1) встановлення диференційованих цін з метою регулювання попиту. Наприклад, у сезон відпочинку путівки, що пропонують туристичні фірми, значно дорожчі, ніж у несезонний період;

- 2) додаткова мотивація співробітників та залучення їх до роботи понад нормою у періоди надмірного попиту (причому значної уваги потребують ефективні мотиваційні механізми, інакше якість надання послуги знизиться);
- 3) пропонування споживачам додаткових послуг у період чекання (перегляд фільмів, журналів тощо).

### ***III "Не": невіддільність послуги від джерела***

Невіддільність від джерела пов'язана із не збереженістю послуги, а саме з тим, що послуга виробляється і споживається одночасно. Таким чином, процес виробництва і продажу послуги та її споживання знаходиться у прямому безпосередньому зв'язку із виробником послуги.

При продажі послуги має значення не лише кінцева вигода, яку вона принесе споживачу, але і процес її надання. Це призводить до підвищення вимог до виробника (продавця) послуг:

- 1) до його вміння спілкуватися з людьми (особливо при продажі готельних, ресторанних, туристичних, торговельних послуг);
- 2) до його технічної кваліфікації (професійної обізнаності у послугі, яку він надає).

### ***IV "Не": непостійність (мінливість) послуги***

Непостійність послуги пов'язана із попередньою особливістю, невіддільністю від джерела. Джерело – продавець (виробник) послуги та споживач – це людина, а людський фактор є непостійним, тому і одна й та сама послуга в різний час та (або) в різних місцях буде неоднаковою.

Причинами такої непостійності можуть бути наступні:

- 1) зі сторони виробника:
  - неоднаковий рівень кваліфікації;
  - неоднаковий рівень вимог керівництва організації-виробника послуг до якості надання послуг;
  - особистісні фактори (поганий настрій, хвороби тощо);
- 2) зі сторони покупця:
  - неоднакові очікування від однієї і тієї ж послуги;
  - неоднакові уявлення про оптимальну якість послуги;
  - особистісні фактори.

Способами подолання непостійності послуг можуть бути:

- встановлення керівництвом фірми чітких вимог до рівня якості надання послуг;
- застосування ефективних мотиваційних механізмів та контролю за виконанням працівниками встановлених вимог;
- підвищення кваліфікації працівників;
- залучення споживачів до процесу надання послуги (наприклад, продаж із самообслуговуванням, продаж через автомати; надання банківських послуг через банкомат тощо).

### 5.2.2. Складові продуктової політики послуги

При розгляді моделі маркетинг-міксу М.Д. Бітнер (тема 1), було з'ясовано, що маркетинг-мікс послуги являє собою набір елементів "7 Р":

- продукт;
- ціна;
- просування;
- розповсюдження;
- процес;
- люди;
- матеріальне середовище.

Причому інколи ці ж елементи зводять до комплексу "6 Р", оскільки з урахуванням специфіки послуги останні три складові включають до елементу продукт:

- процес;
  - люди;
  - матеріальне середовище;
  - ціна;
  - просування;
  - розповсюдження.
- } продукт

Таким чином можна вважати, що продуктова політика у сфері послуг являє собою комплекс заходів щодо прийняття та реалізації ефективних рішень у наступних сферах (рис. 5.2):

- процесі надання послуги;
- взаємовідносинах між споживачами та контактним персоналом;
- матеріального середовища надання послуги.

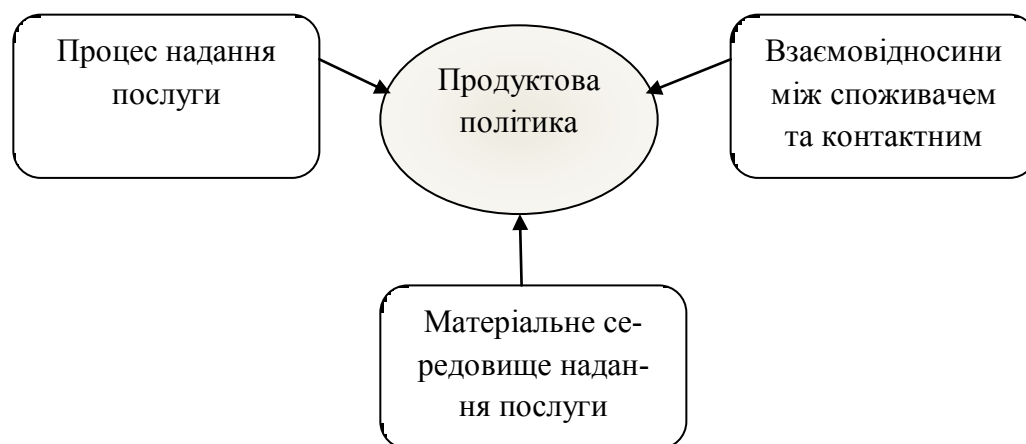


Рис. 5.2. Складові продуктової політики у сфері послуг

Крім того, при розробленні продуктової політики необхідно враховувати рівні послуги як продукту, простіше кажучи, складові послуги.

**Послугу, як продукт**, можна представити у вигляді **чотирьох рівнів** (рис. 5.3).



**Рис. 5.3. Рівні послуги як продукту**

### ***Обов'язкові складові***

*I рівень (основний)*: ключова частина послуги. Задля її отримання споживач звертається до виробника. Наприклад, лікувальна процедура при споживанні медичних послуг, прослуховування курсів дисциплін при споживанні освітніх послуг, проживання у готелі при споживанні послуг ГРС, перевезення при транспортних послугах тощо.

*II рівень (супутній)*: частина послуги, без якої не можливе споживання основної частини. Наприклад, запис до лікаря, оформлення необхідних документів вступу до навчального закладу, реєстрація у готелі, оформлення транспортних документів.

### ***Додаткові складові***

*III рівень (додатковий)*: частина послуги, яка відрізняє її від аналогічних послуг конкурентів. Наприклад, наявність інноваційної медичної техніки, вільне володіння викладачів іноземними мовами, розташування готелю у видатній історичній місцевості, наявність швидкісних ліній перевезення без зупинок.

*IV рівень (розширений)*: сукупність характеристик, які впливають на враження споживача. Ці характеристики можна умовно розподілити на такі групи:

- надійність (наприклад, висока якість медичної техніки, провідні спеціалісти);
- зручність та доступність (доступні ціни, зручне місце розташування тощо);
- матеріальне середовище (зовнішній вигляд приміщень, дизайн, кольорова гама, світлова гама тощо);
- атмосфера (нематеріальний аспект): фактори, яких не можна побачити безпосередньо, але які значно впливають на психологічний стан споживача та рівень його задоволеності (ввічливість, привіт-

ність, чуйність персоналу, рівень обізнаності та кваліфікації персоналу; взаємодія з іншими споживачами тощо).

Рішення продуктової політики повинні прийматися щодо кожної складової послуги, а також щодо їх оптимального поєднання.

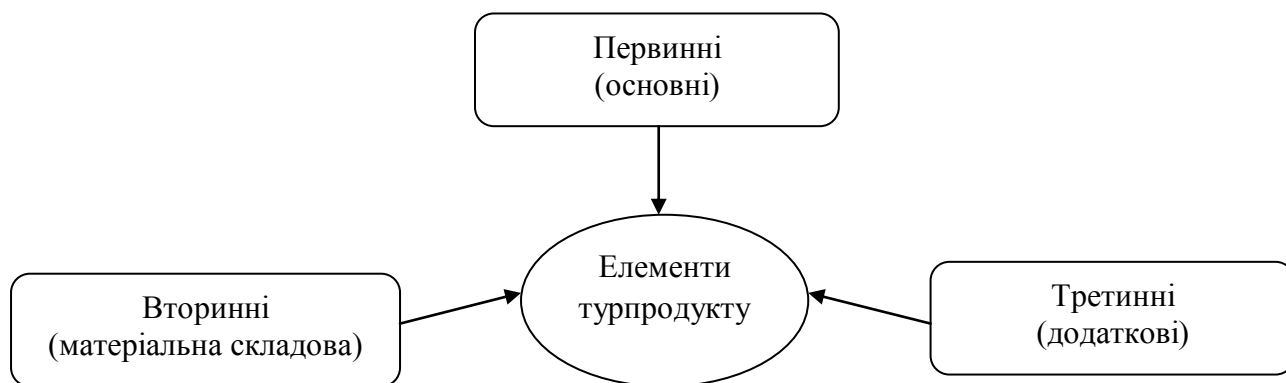
### 5.3. Специфіка продуктової політики у туристичній сфері

Під **туристичним продуктом** слід розуміти сукупність послуг і товарів, які у своїй сукупності утворюють туристичну подорож або мають безпосереднє відношення до неї.

#### Складові туристичного продукту

**Особливістю** туристичного продукту є його складність та комплексність. Розглянемо це детальніше.

Турпродукт складається із **трьох груп елементів** (рис. 5.4): первинних (основних), вторинних і третинних (додаткових).



**Рис. 5.4. Елементи туристичного продукту**

До **первинних (основних)** елементів відносяться наступні: транспорт, доставка, проживання, дозвілля, лікування, способи придбання турпродукту тощо.

**Вторинні** елементи являють собою матеріально-технічну базу, устаткування і оснащення місць відпочинку та подорожі.

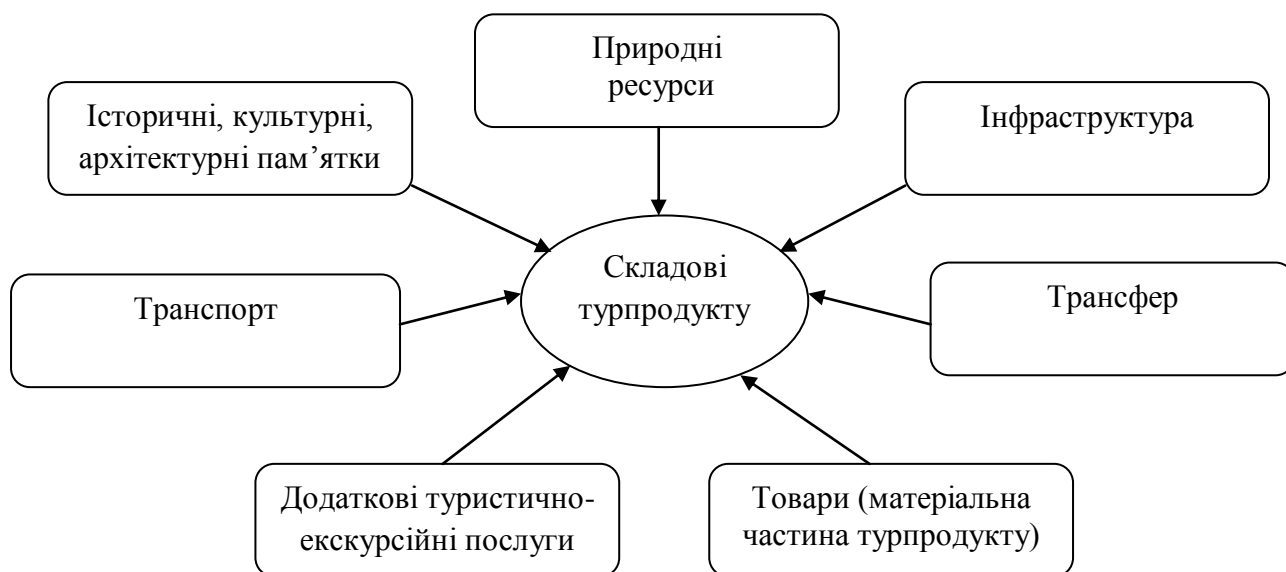
**Третинні (додаткові)** елементи включають театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор та розваг тощо.

Також має місце наступна **класифікація складових турпродукту** (рис. 5.5):

- 1) природні ресурси (повітря, сонце, вода, ландшафт тощо);
- 2) історичні, культурні, архітектурні пам'ятки;
- 3) інфраструктура (засоби розміщення туристів, ресторани, устаткування для відпочинку, занять спортом тощо);
- 4) транспорт (можливості та засоби пересування, їх комфортабельність та економічна доступність);
- 5) трансфер (доставка туриста від місця прибуття до місця розміщення, а також зворотна доставка до місця відправлення);

6) додаткові туристично-екскурсійні послуги (послуги, які можуть бути не передбачені в договорі (путівці) і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору);

7) товари (матеріальна частина туристичного продукту: туристичне обладнання, сувеніри, листівки, плани, карти міст тощо).



**Рис. 5.5. Класифікація складових туристичного продукту**

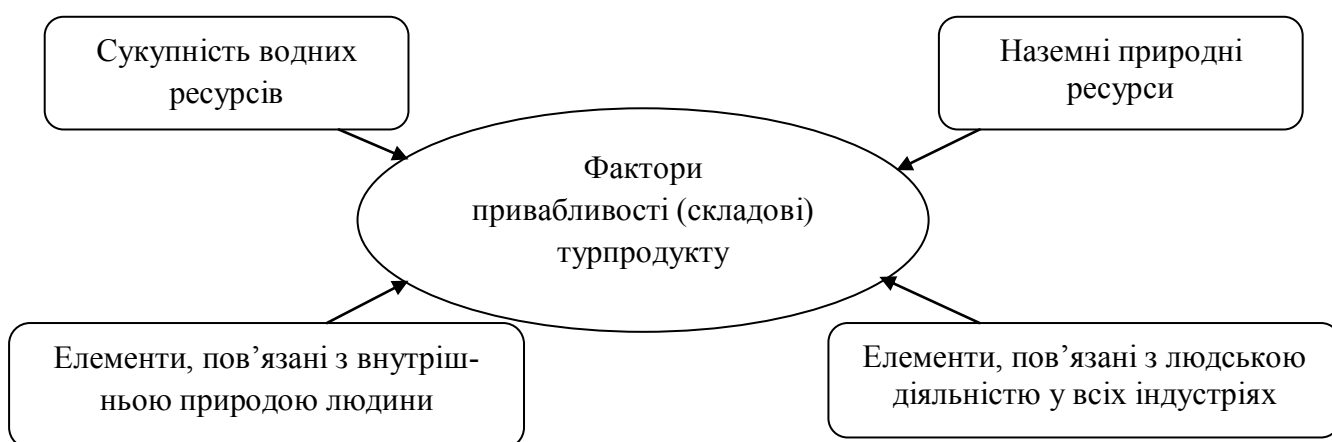
Існує також *класифікація складових туристичного продукту за факторами привабливості* (рекреаційними факторами), виходячи із мотивів відпочинку (рис. 5.6):

- сукупність водних ресурсів: моря, озера, ріки, термальні джерела, гейзери, льодовики;

- наземні природні ресурси;

- різноманітні елементи, пов'язані із внутрішньою природою людини: інтерес до нового, потяг до таємничого та незвичайного, потяг до розваг тощо;

- елементи, пов'язані з людською діяльністю у всіх індустріях.



**Рис. 5.6. Фактори привабливості туристичного продукту (складові туристичного продукту за мотивами поїздки або факторами привабливості)**

Існують такі **варіанти пропозиції туристичного продукту** на ринку:

1) продаж *туру*, тобто *комплексної послуги*, яку пропонують фірми, і яка може бути продана як споживачеві особисто (у роздріб), так і оптовим покупцям (посередникам, туристичним агентствам);

2) продаж *окремих туристичних послуг* (транспортних перевезень, послуг розміщення, послуг з оформлення закордонних паспортів та виїзних документів, страхування, екскурсійних послуг тощо);

3) продаж *товарів туристичного призначення*, які необхідні туристам у місці їхнього перебування (карти, путівники, словники тощо).

## 5.4. Асортиментна політика

### 5.4.1. Види асортиментних груп

Під **асортиментною політикою** слід розуміти формування наборів груп товарів (послуг), їх оптимального співвідношення з урахуванням стадій життєвого циклу та вимог споживачів.

Виділяють **шість асортиментних груп товарів (послуг)**, які мають відмінності за фазою життєвого циклу:

1) *головна група* охоплює товари та послуги, які знаходяться на фазі зростання та за рахунок яких фірма отримує істотний прибуток;

2) *підтримуюча група* включає товари та послуги, що знаходяться на фазі зрілості. За їх рахунок відбувається стабілізація сукупних фінансових результатів від надання комплексу послуг;

3) *стратегічна група*: товари та послуги на стадії впровадження на ринок;

4) *тактична група*: супутні послуги у стадії зростання або зрілості;

5) *розроблювана група*: товари та послуги в інноваційній стадії, але тільки ті, які вже готові до ринкових випробувань;

6) *замикаюча група* — товари та послуги на стадії спаду, але ті з них, які мають так звані "ринковий потенціал", тобто можливість зростання продажу в перспективі (наприклад деякі сезонні туристичні послуги).

**Раціональне впорядкування асортиментного ряду** потребує доцільного співвідношення структурних груп. Тобто 75—85% загального обсягу реалізації товарів та послуг повинно знаходитися в головній та підтримуючій групах.

### **Принципи** розроблення асортиментної політики

1. Принцип синергізму: передбачає взаємну фінансово-інвестиційну підтримку різних груп товарів та послуг та економію коштів за при збільшенні масштабів діяльності.
2. Принцип стратегічної гнучкості: передбачає поєднання товарів та послуг або їх асортиментних груп залежно від певних факторів (цільового сегменту тощо).

### 5.4.2. Аналіз збалансованості асортиментного портфеля за матрицею БКГ

**Матриця БКГ** (англ. *BCG matrix*, інша назва: *матриця «зростання — частка ринку» Бостонської консалтингової групи*) – інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсеном.

#### Види матриці БКГ:

1. *Класична* (оригінальна) класифікує кожен стратегічний одиницю бізнесу (СОБ) за двома показниками:
  - 1) темп зростання;
  - 2) частка ринку.
2. *Модифікована* класифікує кожен СОБ за двома показниками:
  - 1) темпи приросту;
  - 2) рентабельність.
3. *Адаптована* матриця "Бостон консалтинг груп" класифікує кожен СОБ за двома показниками:
  - 1) темп зростання обсягів продажу;
  - 2) питома вага асортиментної групи у загальному обсязі.

Класична матриця БКГ подана на рис. 5.8.

Тонкими стрілками на рисунку показані потоки фінансування: частина чистих прибутків, отриманих з "дійних корів", спрямовуються на розвиток "диких кішок", "зірок" та перспективних "собак". Товстими стрілками показаний "кругообіг", який проходить товар або послуга від етапу впровадження до етапу спаду (від "дикої кішки" до "собаки") та знову до зростання у випадку відродження. Шлях від "дійної корови" до "собаки" зображений у вигляді прозорої стрілки, оскільки такий шлях є небажаним, і фірма повинна прикласти зусилля щодо уникнення зменшення частки ринку своїх товарів. Можливі ситуації, коли кругообігу в чистому вигляді не буде, й, наприклад, від "дійної корови" товар навпаки перейде до "зірок".

**Відносна частка ринку** розраховується як відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства і загальним обсягом ринку, на якому він представлений.

**Темп зростання ринку** – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість подальшого розширення ринку.

Матриця передбачає **чотири типи СГП**:

- 1) "зірки";
- 2) "дійні корови" ("грошові мішки");
- 3) "дикі кішки" ("важкі діти");
- 4) "собаки" ("мертвий вантаж", "кульгаві качки").

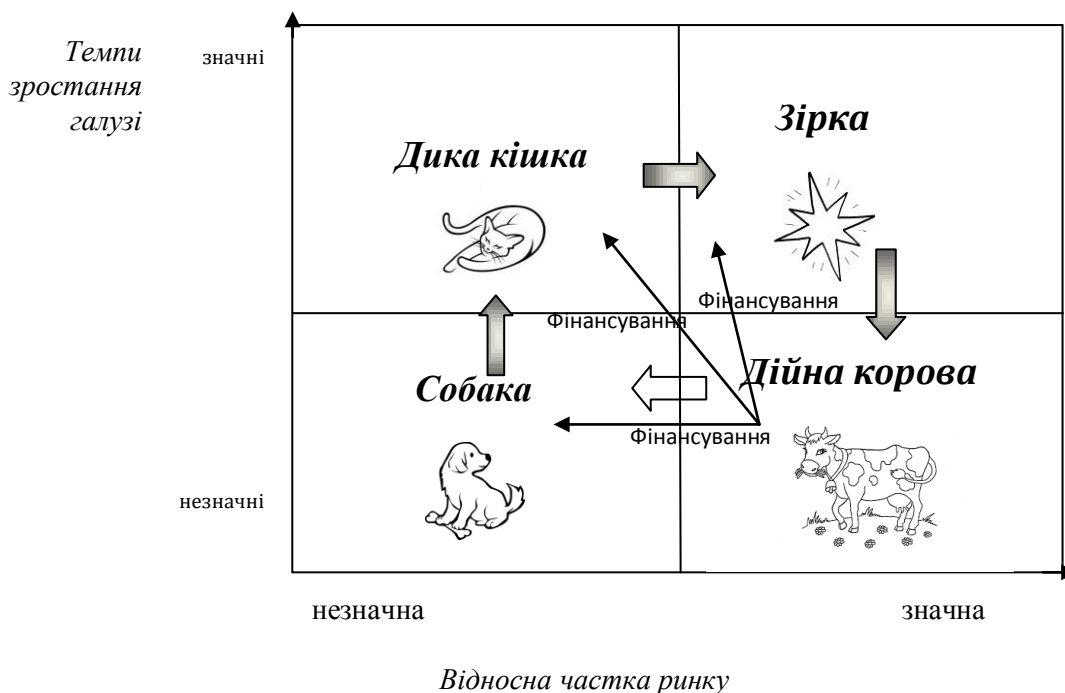
Розглянемо кожен тип більш детально.

1. **"Дика кішка"** – це товари та послуги, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Для них



характерні високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку. Зусилля фірми мають бути спрямовані на збільшення частки ринку.

2. **"Зірка"** – товари та послуги, які перебувають на етані зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку, так би мовити "візитною карткою" фірми. Характерна висока частка ринку та високі темпи зростання. Фірмі необхідно вкладати кошти у підтримання позицій "зірок". З часом "зірки" перетворюються на "дійних корів".



**Рис. 5.8. Класична матриця Бостон Колсантинг Груп**

3. **"Дійна корова"** – товари та послуги, які перебувають на етані зрілості, приносять високі прибутки, які використовуються для фінансування інших СГП. Характерні висока частка ринку і низькі темпи зростання.

4. **"Собаки"** – товари та послуги, що перебувають на етані спаду життєвого циклу, їх позиція є найменш привабливою (низькі темпи зростання ринку і низька частка ринку). Якщо такі СГП не є перспективними, доцільно застосувати стратегію елімінації. Якщо фірма вважає, що у них є шанс вийти на кращий рівень – вкладаються кошти у їх розвиток задля подальшого переходу до "Важких дітей" та "Зірок".

**Умови збалансованості асортиментного портфеля фірми за матрицею БКГ**

Асортиментний портфель вважається збалансований, якщо:

- частка асортиментних позицій із групи «Дійна корова» є не меншою, ніж 45 – 50 %;

- частка асортиментних позицій із групи «Зірка» є не меншою, ніж 20 – 30%;
  - частка асортиментних позицій із групи «Дикі кішки» є не меншою, ніж 20 – 15 %;
  - частка асортиментних позицій із групи «Собака» не перевищує 5 %.
- Товарний портфель вважається **не збалансований**, якщо:
- в асортиментному портфелі відсутні (або їхня частка незначна) товари, що є джерелами фінансування для компанії (товари із групи «Дійна корова»);
  - немає чи недостатньо нових товарів (із групи «Дикі кішки»).

### **5.5. Концепція життєвого циклу продукту. Специфіка життєвого циклу в сфері матеріального та нематеріального виробництва**

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) – це концепція, яка визначає послідовність стадій розвитку товару, починаючи із зародження ідеї про створення, закінчуючи його елімінацією.

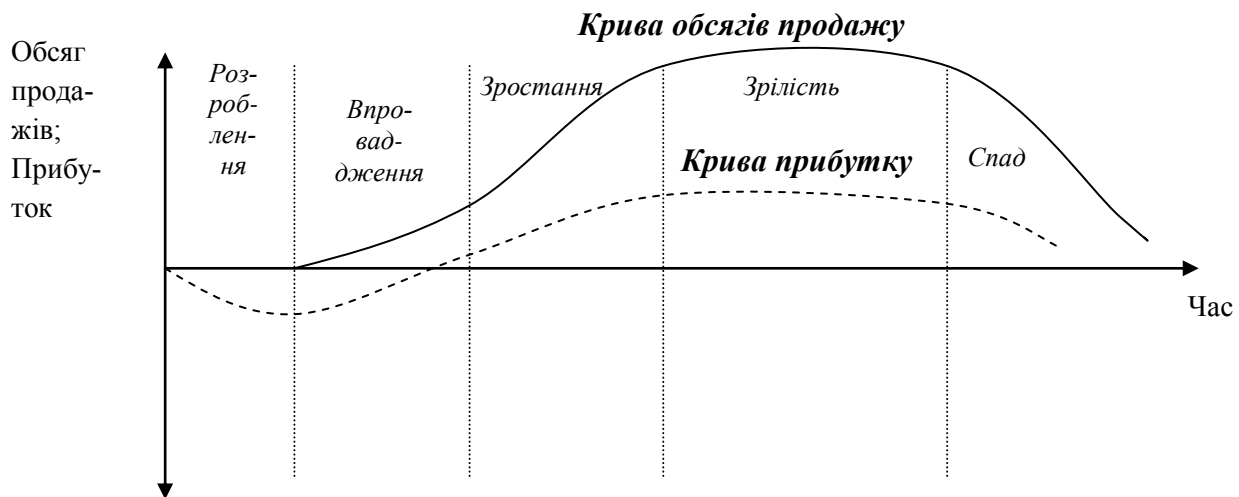
ЖЦ послуги має свої **особливості** у порівнянні із ЖЦ товару (ЖЦТ):

- 1) середня тривалість ЖЦП більша, ніж середня тривалість ЖЦТ (причина – більші можливості для модифікації послуги);
- 2) фази, які забезпечують отримання прибутків, у послуги, як правило, тривають довше, ніж у товарів;
- 3) фази, що передують тим, які приносять стабільний прибуток, проходять швидко (причина – незначні, в порівнянні з товарною сферою, інвестиційні витрати на розроблення та впровадження послуги);
- 4) менший ступінь ризику на етапі впровадження. Це стосується реакції споживача на новинку. Товар спочатку виробляється, а потім пропонується споживачу. У випадку з послугою ці процеси є одночасними, ступінь контролю та впливу на реакцію споживача, внесення оперативних коректив – вища).

Існує багато підходів до класифікації стадій (фаз) життєвого циклу товарів та послуг, але частіше за все виділяють 5 фаз:

- 1) розроблення;
- 2) впровадження;
- 3) зростання;
- 4) зрілість;
- 5) спад.

На рис. 5.9 зображений типовий ЖЦТ.



**Рис. 5.9. Графік життєвого циклу товару (послуги)**

**Фаза розроблення.** Товар ще не представлений до продажу. Прибутки мінусові, мають місце лише витрати на розроблення та створення.

**Фаза впровадження.** Товар виводиться на ринок. Значні витрати на рекламу та інші елементи комунікаційної політики. Конкуренти відсутні або кількість їх незначна. Втім, прибутки поки що мінусові через значні витрати та незначну кількість споживачів. Товар, що вийшов на ринок вперше, купують новатори (так звані лідери серед споживачів). Лише наприкінці стадії впровадження прибутки з "мінуса" переходять на "плюс". Стратегія – розширення ринку.

**Фаза зростання.** Обсяги реалізації зростають, прибутки зростають, кількість споживачів збільшується. Витрати на рекламу та інші елементи комунікаційної політики зменшуються. З'являється можливість реінвестувати частину чистих прибутків у необхідні сфери бізнесу. Втім, зростає кількість конкурентів. Стратегія – глибоке проникнення на ринок.

**Фаза зрілості.** Обсяги продажів та прибутків досягли максимуму наприкінці попередньої фази та більше практично не зростають. Кількість конкурентів значна, але не збільшується. Товар починає морально застарівати. Щоб уникнути наступної фази (спаду) необхідно здійснювати певні модифікації: самого товару, способу його представлення; проводити відповідні акції із просування; шукати нові ринки збуту тощо. Якщо перераховані заходи не дали бажаного результату, настає фаза спаду. Стратегія – захист існуючої частки ринку.

**Фаза спаду.** Зменшення обсягів продажу та прибутків, скорочення кількості конкурентів і покупців. Купують товар так звані "традиціоналісти" та "консерватори". Ціни на товар поступово знижуються, комунікаційна політика практично відсутня через відсутність джерел фінансування. Стратегія – елімінації.

## 5.6. *Поняття якості послуги*

Під якістю послуги слід розуміти рівень відповідності послуги очікуванням споживачів (суб'єктивна якість) та певним стандартам (об'єктивна якість).

Як зазначалось у темі 2, одним із найперших вчених, хто ввів поняття якості послуги, був ***К. Грьонрос***, який запропонував ***функціонально-інструментальна модель якості обслуговування***.

За цією моделлю якість послуги розбивається на дві складові:

- 1) *інструментальну якість* – відображає те, що споживач отримує в результаті споживання послуги;
- 2) *функціональна якість* – відображає те, як проходить процес надання послуги.

Вчений ***Г. Сімон*** пропонує розрізняти такі поняття якості:

- 1) *об'єктивну якість* (оцінка виробником) – об'єктивно існуючі характеристики якості, що мають місце завдяки дотриманню стандартів;
- 2) *суб'єктивну якість* (оцінка споживачем) – якість послуги з точки зору споживача на основі його суб'єктивного сприйняття.

Чотири комбінації оцінок об'єктивної і суб'єктивної якості та відповідні тактичні і стратегічні рішення знайшли відображення у матриці Г. Сімона (рис. 5.10).

### *Об'єктивна якість (оцінка якості виробником)*

		<i>висока</i>	<i>низька</i>
<i>Суб'єктивна якість (оцінка якості споживачем)</i>	<i>висока</i>	<p><b>Техніко-інформаційне випередження</b></p> <p><i>Стратегія і тактика:</i> збереження досягнутих конкурентних переваг</p>	<p><b>Інформаційний надлишок</b></p> <p><i>Тактика:</i> підтримання інформаційного потоку <i>Стратегія:</i> покращення якості</p>
	<i>низька</i>	<p><b>Інформаційний дефіцит</b></p> <p><i>Тактика:</i> покращення зв'язку із споживачами <i>Стратегія:</i> покращення поінформованості клієнтів</p>	<p><b>Техніко-інформаційне відставання</b></p> <p><i>Стратегія і тактика:</i> підвищення якості послуги та поінформованості споживачів; зниження витрат та цін</p>

**Рис. 5.10. Матриця Г. Сімона "Об'єктивна – суб'єктивна якість"**

Існують ще деякі погляди на якість послуги. Стандарт у сфері послуг має базуватися саме на тому, що потрібно споживачеві, а не на тому, чим володіє постачальник. Проте, незважаючи на велику кількість споживачів або користувачів та відмінність у їхніх потребах, виявилось, що можна виділити **п'ять категорій якості послуг**:

- внутрішня якість, що не виглядає як очевидна для користувача (наприклад, кількість працівників та їхня кваліфікація, експлуатаційно-відновлювальні роботи на виробничих потужностях, які проводяться компанією, що надає певні послуги,— залізниця, авіакомпанія, телефонна компанія);
- якість обладнання, яка є очевидною для користувачів (наприклад, смак ресторанної їжі, внутрішнє оздоблення готелю);
- якість нематеріальних засобів, яка є очевидною для користувачів (наприклад, правдивість рекламних тверджень);
- своєчасність або невідкладність послуги (наприклад, час, проведений у стоянці в черзі, час відповіді на запит або час виконання прохання);
- психологічна якість (наприклад, увічливість, гостинність та доброзичливість, безпечність обслуговування, естетика оточення).

**У Японії** всі послуги класифікуються **на основі** їхньої **значущості для споживача**:

- "*внутрішня*" якість, що не перебуває в полі зору споживачів (наприклад, технічне, індустріальне, фірмове обслуговування);
- "*матеріальна*" якість, помітна для споживача (якість товару, готельного обслуговування, ресторанного харчування та ін.);
- "*нематеріальна*" якість, видима споживачем (правдивість реклами, грамотно оформлена документація, упакування, короткі інструкції з використання товару, маркування, інформаційне етикетування і т. ін.);
- "*психологічна якість*" (гостинність, ввічливість, уважність);
- *тривалість обслуговування*.

### **5.7. Використання моделі Кано при розробленні товарів та послуг**

Дану модель запропонував японський вчений Н. Кано у 1982 (у роботі "Приваблива та необхідна якість").

Як відомо, товар чи послуга складається з певного набору характеристик. І ставлення споживачів до кожної з них є неоднаковим. Згідно з моделлю Кано усі **характеристики послуги (товару)** поділені на **шість типів (категорій)**:

**A:** приваблива (сюрпризна) характеристика (attractive);

**M:** обов'язкова характеристика (must-be);

**R:** негативна характеристика (чим вищий ступінь її присутності в товарі, тим товар є менш привабливим) (reverse);

**О:** лінійна (кількісна) характеристика (рівень задоволеності товаром знаходиться в лінійній залежності від рівня присутності цієї характеристики) (one-dimensional);

**Q:** сумнівна (проблемна) характеристика (одних споживачів вона приваблює, інших – відштовхує) (questionable result);

**I:** байдужа (неважлива) характеристика (indifferent).

Для того, щоб визначити до якої характеристики відноситься певна властивість послуги, проводять **анкетування** споживачів наступним чином: щодо кожної властивості споживачеві ставлять **2 запитання: одне – негативне, інше – позитивне.**

*Наприклад:*

Позитивне питання: як Ви ставитесь до того, що у ресторані гратиме класична музика?

Негативне питання: як Ви ставитесь до того, що у ресторані не гратиме класична музика?

По кожному питанню пропонується 5 варіантів відповідей:

- 1) мені це подобається (I like it that way);
- 2) це абсолютно необхідно! (it must be that way!);
- 3) для мене це не має значення (I am neutral);
- 4) я це спокійно сприймаю (I can live with it that way);
- 5) мене це не влаштовує (I dislike it that way).

В залежності від відповідей на кожен із двох запитань властивість відносять до певної категорії із вище перерахованих характеристик. Для цього відповіді респондентів заносяться до таблиці Кано, в якій по вертикалі розташовані відповіді на позитивні запитання, по горизонталі – на негативні. На перетині знаходять категорію, до якої і відноситься певна характеристика (табл. 5.1).

*Таблиця 5.1*

**Таблиця Кано**

Характеристика послуги		Відсутня				
		подобається	необхідно	не має значення	сприймаю спокійно	не влаштовує
Присутня	подобається	<b>Q</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>O</b>
	необхідно	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>M</b>
	не має значення	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>M</b>
	сприймаю спокійно	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>M</b>
	не влаштовує	<b>R</b>	<b>R</b>	<b>R</b>	<b>R</b>	<b>Q</b>

На основі анкетування та заповненої таблиці Кано фірма визначається із тим, які характеристики включати до товару чи послуги, які – ні. При цьому

враховується відсоток відповідей споживачів, за якими конкретну характеристику було віднесено до тієї чи іншої групи (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

### Критерії прийняття рішення щодо включення чи виключення характеристики товару (послуги) за моделлю Кано

Тип характеристики за таблицею Кано	Відсоток респондентів, за відповідями яких характеристика була віднесена до конкретного типу	Рішення фірми щодо включення чи виключення характеристики з товару (послуги)
М (обов'язкова)	більше 60 %	обов'язково включати
М + А (обов'язком + приваблива)	більше 60 %	бажано включати
М + О (обов'язкова + лінійна)	більше 60 %	бажано включати
I (байдужа)	більше 60 %	не має значення
I + R	більше 60 %	бажано не включати

На основі попередніх досліджень будується графік Кано, і конкретні характеристики розподіляються по чотирьох квадрантах (рис. 5.11).

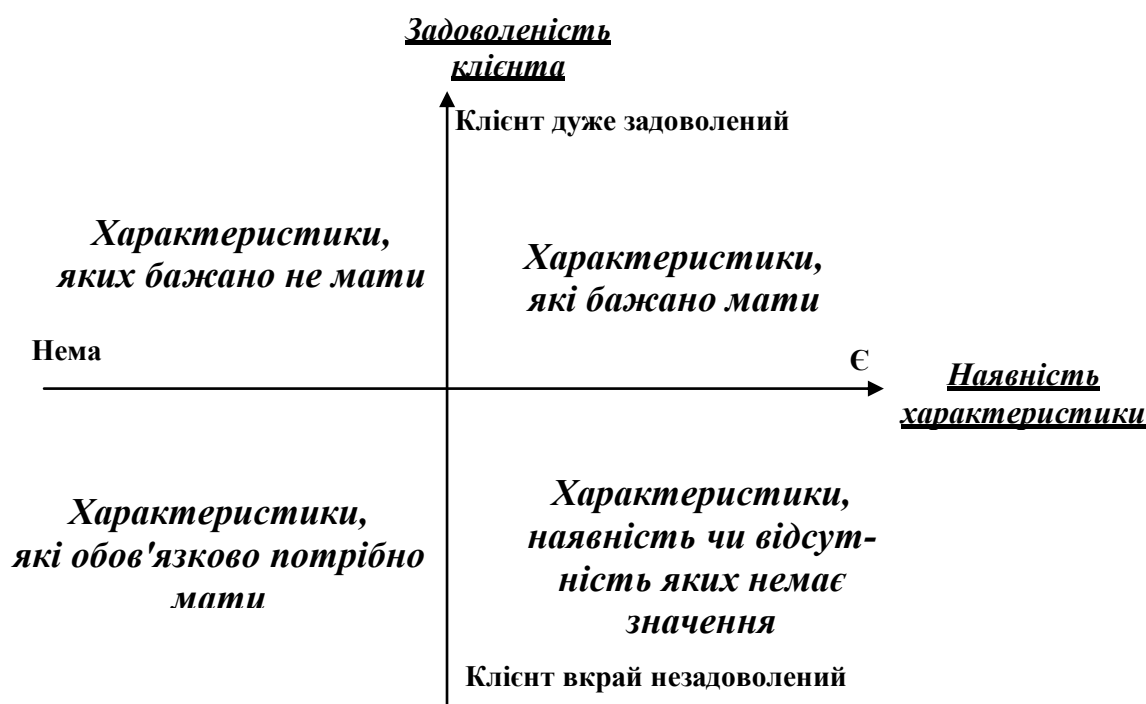


Рис. 5.11. Графік Кано

Таким чином, для будь-якого товару чи послуги, навіть на початковому етапі планування випуску на ринок, можливо оцінити найбільш важливі та цінні з точки зору споживача характеристики, або оцінити наявність необхідного набору характеристик для вже існуючих товарів та послуг.

## 5.8. Сучасні підходи до індивідуалізації товарів та послуг. Концепція масової кастомізації

Стратегія індивідуалізованого маркетингу передбачає розроблення товарів та послуг із індивідуальним підходом до побажань конкретного клієнта. Втім, така стратегія вимагає значних витрат. В сучасних умовах поширення набула **концепція масової кастомізації**, яка поєднує в собі дві переваги:

- 1) індивідуальний підхід до клієнтів;
- 2) економію витрат за рахунок масового виробництва.

Вперше ці дві переваги були поєднані американською корпорацією Dell, однією з лідерів виробництва комп'ютерів, зараз дана стратегія використовується багатьма фірмами

Прийнято виділяти наступні **види масової кастомізації**:

- 1) модульна індивідуалізація;
- 2) косметична індивідуалізація;
- 3) адаптивна індивідуалізація;
- 4) експертна індивідуалізація.

**Модульна індивідуалізація**: частини товарів виготовляються за принципом масового виробництва, а із цих частин споживач формує готовий, індивідуалізований під себе товар. Цю стратегію, зокрема, успішно реалізує американський ритейлер Build-A-Bear Workshop, німецький виробник мюслів "MyMuesli" та багато інших підприємств.

**Косметична індивідуалізація**: передбачає стандартизований товар із зовнішньою зміною. Прикладом також можуть слугувати нанесення зображень (фотографій чи вишивок) на стандартизований одяг за замовленням споживача, тюнінг автомобілів тощо. Таку стратегію успішно застосовує канадська фірма "Jones soda Co.", пропонуючи споживачам нанесення зроблених ними фотографій на етикетки пляшок, при цьому задає конкретні тематики та влаштовує конкурси.

**Адаптивна індивідуалізація**: виробляється стандартний товар із багатофункціональними можливостями, які споживач може налаштувати під свої потреби та конкретний випадок. Наприклад, системи освітлення від компанії Coopersburg, пристрій Grafik Eye QS, що дозволяє регулювати світлову гаму квартир чи офісів з урахуванням вподобань конкретної людини, часу доби, пори року тощо.

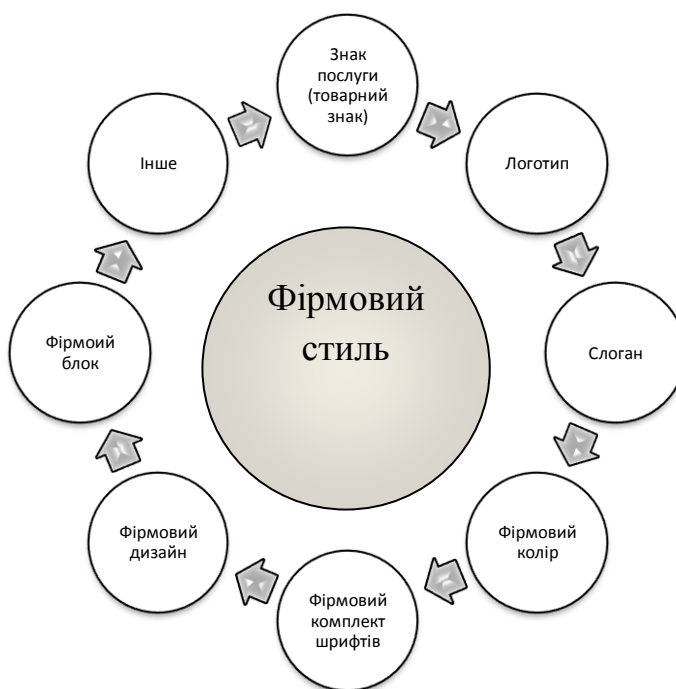
**Експертна індивідуалізація**: передбачає більш індивідуалізований, ніж масовий підхід. В цьому випадку товар чи послуга видозмінюються від початкового етапу до моменту передачі споживачу чи експлуатації. При цьому враховуються індивідуальні потреби конкретного споживача. Таку стратегію, зокрема, використовують готелі класу "люкс" (готель "The Ritz-Carlton"), які за допомогою спеціального програмного забезпечення записують в базу даних побажання клієнта та формують послугу саме для нього.



## 5.9. Система фірмового стилю

**Фірмовий стиль** – це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї висхідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення".

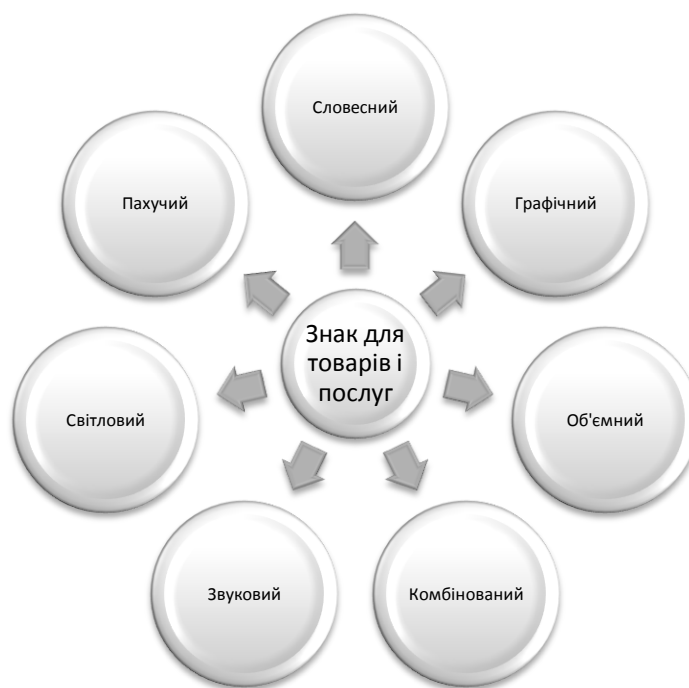
До системи фірмового стилю входить 7 елементів (рис. 5.11).



**Рис. 5.11. Система фірмового стилю**

*Товарний знак (знак для товарів і послуг)* – зареєстровані в установленому порядку зображення, словесні, об'ємні, звукові позначення та їх комбінації, що використовуються власником знаку для ідентифікації своїх товарів (послуг). Товарні знаки охороняються Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг" (1993р.).

Враховуючи українську та закордонну практику, можна виділити 7 типів товарного знаку (рис. 5.12).



**Рис. 5.12. Типи знаків для товарів і послуг**

*Логотип* – це оригінальний напис, може являти собою скорочене найменування фірми або конкретного товару, послуги чи групи послуг, які вона пропонує. Має бути коротким, виразним і добре запам'ятовуватись.

*Слоган (рекламне гасло)* – лаконічна фраза, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення.

*Фірмовий колір (набір кольорів)* – колір або набір кольорів, які асоціюються в уяві споживача із конкретною фірмою та її товарами. Фірмовий колір може бути зареєстрований і захищений у правовому порядку.

*Фірмовий комплект шрифтів* – покликаний відобразити ареал фірми та її товарів. Може бути вишуканим, елегантним, строгим, "веселим", молодіжним, грубим, "жіночим" або "чоловічим", "дитячим" тощо.

*Фірмовий дизайн* – як і набір шрифтів, передає ареал фірми та її товарів. Може відобразитися як у загальному дизайні приміщень, одязі контактного персоналу, навіть світловій гамі та музичному супроводі, так і в абстрактних графічних символах, що позначають конкретні послуги тощо.

*Фірмовий блок* – традиційне сполучення декількох елементів фірмового стилю (рис.5.13).

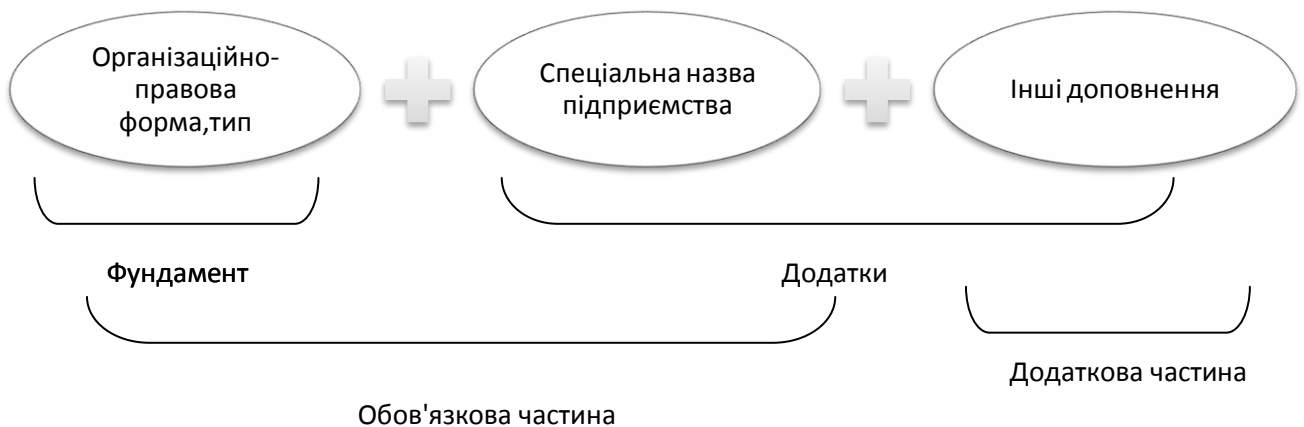
До *носіїв фірмового стилю* можна віднести наступні:

- сувенірну продукцію;
- інструменти публік рілейшнз;
- документи і сертифікати;
- друковані матеріали;
- одяг контактного персоналу;
- елементи оформлення приміщень;
- інші носії.



**Рис. 5.13. Складові фірмового блоку**

*Фірмове найменування*, як частина фірмового блоку, також має велике значення. Його структура (рис. 5.14) включає в себе такі складові:



**Рис. 5.14. Структура фірмового найменування**

1) *обов'язкова частина*:

- *фундамент* – організаційно-правова форма, тип підприємства (наприклад, ПрАТ, ПАТ, ТОВ тощо);

- спеціальна назва підприємства (наприклад, "Оболонь", "Росинка");

2) додаткова частина: має місце за бажанням власника.

### *Запитання для самоперевірки*

1. Сутність, мета та цілі продуктової політики.
2. Складові поняття "product" за "Американською асоціацією маркетологів". Сутність послуги. Особливості послуг.
3. Складові продуктової політики у сфері послуг.
4. Рівні послуги як продукту.
5. Елементи туристичного продукту.
6. Класифікація складових туристичного продукту.
7. Фактори привабливості туристичного продукту.
8. Варіанти пропозиції туристичного продукту.
9. Види асортиментних груп товарів та послуг. Умова раціонального впорядкування асортиментного ряду.
10. Матриця БКГ та її різновиди.
11. Умови збалансованості асортиментного портфеля фірми за матрицею БКГ.
12. Графік життєвого циклу товару.
13. Особливості життєвого циклу послуги в порівнянні з життєвим циклом товару.
14. Поняття якості послуг за К. Грьонросом.
15. Матриця Г. Сімона "Об'єктивна – суб'єктивна якість".
16. Складові якості послуги за "японським підходом".
17. Типи характеристик товару за моделлю Кано.
18. Специфіка формулювання запитань для опитування споживачів за методом Кано.
19. Графік Кано та правила його побудови.
20. Сутність та види концепції масової кастомізації.
21. Система фірмового стилю.
22. Типи знаків для товарів та послуг.
23. Сутність та складові фірмового блоку.
24. Носії фірмового стилю.
25. Структура фірмового найменування.

*Базова література: [1, 2]*

*Допоміжна література: [4, 6, 7, 10, 13, 18]*

## Тема 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

- 6.1. Сутність, цілі та значення цінової політики.
- 6.2. Фактори впливу на цінову політику.
- 6.3. Методи ціноутворення. Типи цінових пакетів.
- 6.4. Цінові стратегії.

### 6.1. Сутність, цілі та значення цінової політики

**Цінова політика** – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами в залежності від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

**Цілі цінової політики** можна умовно поділити на дві групи (рис. 6.1).

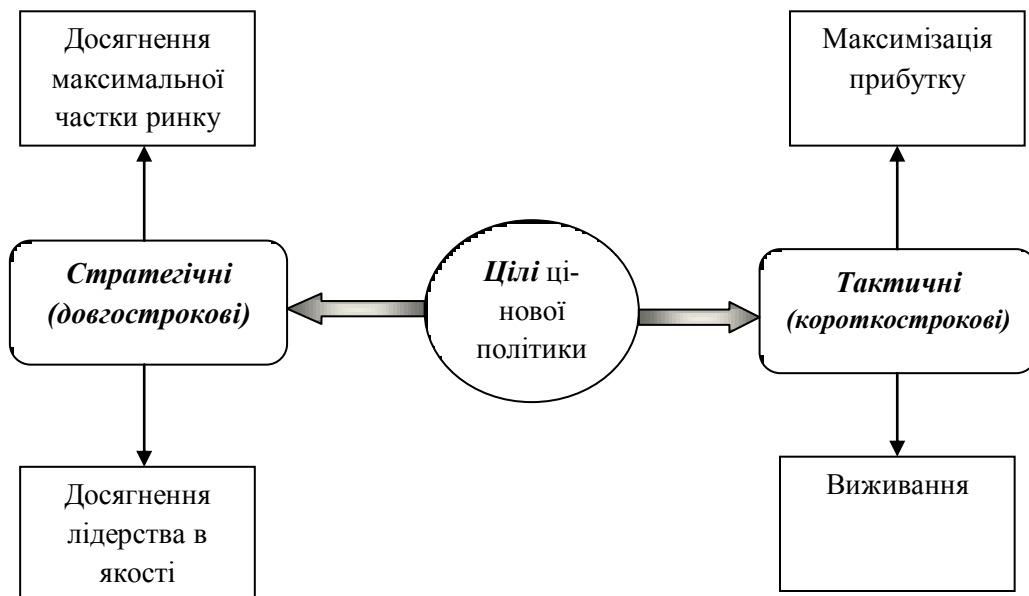


Рис. 6.1. Цілі цінової політики

#### 1. Стратегічні (довгострокові):

- *досягнення максимальної частки ринку*: в основі такої стратегії лежить аналіз еластичності попиту за ціною. Сутність: встановлення цін, які призведуть до максимального зростання попиту на послуги фірми;
- *досягнення лідерства в якості*: за умов застосування цієї стратегії фірма значну увагу приділяє підвищенню як інструментальної, так і функціональної якості послуги. Тут ціна встановлюється не на основі еластичності попиту, а на основі необхідності покриття витрат на підвищення якості. Тобто, якість має бути вищою, ніж в конкурентів, і ціни, очевидно, теж будуть вищими.

## 2. Тактичні (короткострокові):

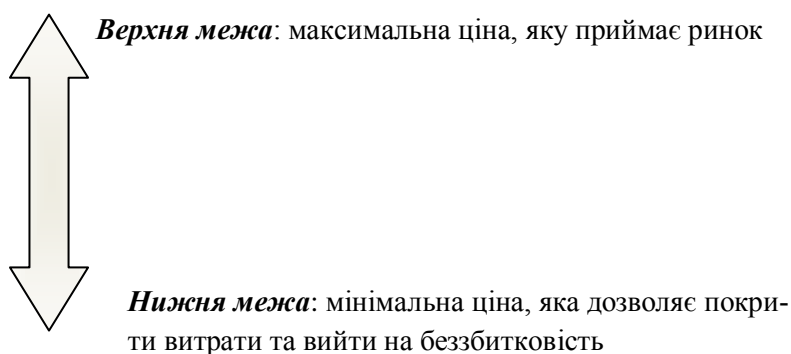
- *максимізація прибутку*: досягається на основі оптимального співвідношення ціни, витрат і попиту. Шляхами досягнення цього можуть бути наступні:
  - скорочення витрат і тим самим збільшення прибутку як з "одиниці" послуги (від обслуговування одного клієнта), так і за рахунок збільшення обсягів реалізації, якщо попит еластичний за ціною (за рахунок збільшення кількості клієнтів);
  - підвищення якості надання послуг і тим самим збільшення прибутку за рахунок зміцнення іміджу фірми, зміцнення довіри до неї з боку клієнтів, а також зростання кількості так званих елітних клієнтів, що згодні платити вищу ціну;
- *виживання*: має місце у критичних ситуаціях. Проявляється у встановленні мінімально можливих цін (іноді навіть на рівні собівартості чи взагалі змінних витрат). Метою тут є не прибутки, а мінімізація збитків.

### Значення цінової політики у сфері послуг:

- 1) ціна послуги часто виступає для споживача показником її якості. Причиною цьому – невідчутність послуг. Саме тому споживачі іноді саме по ціні судять про якість послуги перш, ніж прийняти рішення про її придбання.;
- 2) ціна є інструментом контролю над попитом. А послуга є незбереженою. Саме тому вчасне маневрування попитом і узгодження його із пропозицією є важливим для виробника;
- 3) чутливість споживача до ціни, його згода платити вищу чи нижчу ціну за послуги часто є критерієм сегментації ринку послуг.

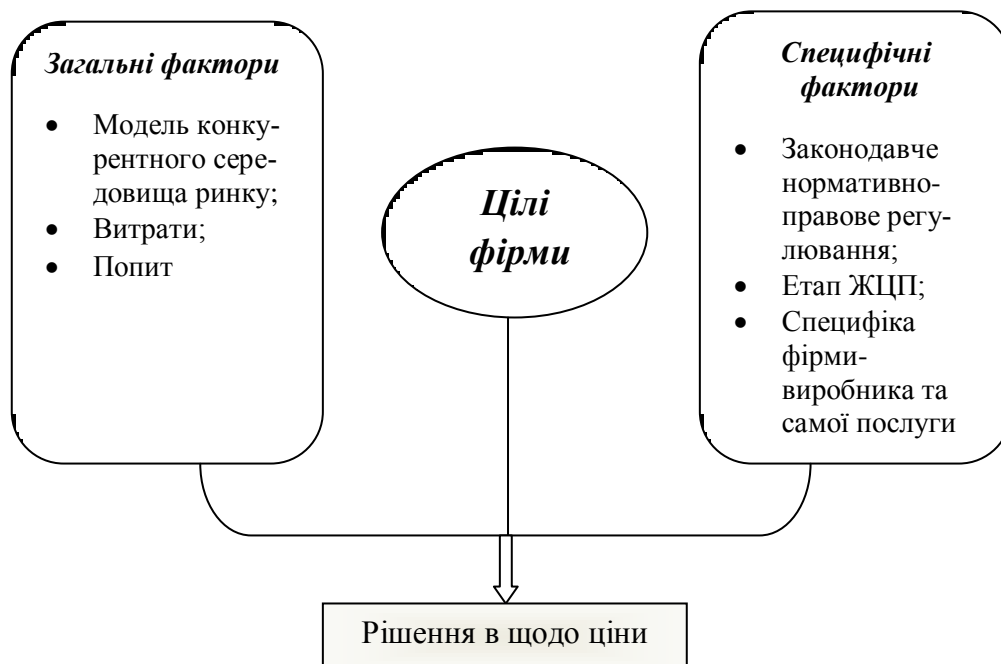
## 6.2. Фактори впливу на цінову політику

Виробник може встановлювати ціни в діапазоні від нижньої та верхньої межі, тобто в межах так званих граничних цін (рис. 6.2).



**Рис. 6.2. Межі встановлення ціни**

Але для прийняття адекватного рішення щодо ціни на ті або інші товари чи послуги виробник повинен брати до уваги ряд факторів (рис. 6.3).



**Рис. 6.3. Фактори впливу на цінову політику**

Розглянемо ці фактори детальніше.

#### **Загальні фактори**

##### *Модель конкурентного середовища ринку*

- 1) ринок чистої конкуренції: характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців однорідних послуг (товарів). При цьому контроль за цінами практично відсутній. Продавцю недоцільно встановлювати ціни, вищі за ринкові, оскільки покупець з легкістю зможе переорієнтуватись на іншого виробника аналогічної послуги. Ринок чистої конкуренції не характерний для сфери послуг, оскільки послуги досить рідко є однорідними, і все одно матимуть відмінності хоча б в матеріальному середовищі, функціональній якості тощо. Послуга є складним продуктом, який часто представляє собою пакет послуг, і навряд чи ці пакети не будуть повністю однорідними в різних виробників ;
- 2) ринок монополістичної (недосконалої конкуренції): характеризується наявністю значної кількості продавців і покупців диференційованих послуг (товарів). Цей тип ринку характерний для більшості послуг (туристичні послуги, послуги готельно-ресторанного сектору тощо). Рівень нецінової конкуренції дуже високий. Виробник послуги повинен знайти оптимальне співвідношення нецінових факторів впливу на споживача і розробити цінову стратегію з урахуванням цих факторів;
- 3) олігополія: характеризується наявністю невеликої кількості продавців, кожному з яких належить значна частка ринку. Зміни в ціновій політиці

одного учасника чинять значний вплив на цінову політику інших учасників. Значно підвищувати чи знижувати ціни, як правило, не доцільно. Прикладами олігополії можуть бути послуги із залізничних та авіаперевезень, рекламні послуги тощо;

- 4) монополія: на ринку існує один продавець певного виду послуги. Цінова політика, як спосіб конкурентної боротьби – відсутня. В деяких випадках ціни встановлюються на максимально можливому рівні, враховуючи лише реальну платоспроможність покупців. Втім, іноді ціни можуть бути невисокими, якщо послуга є соціально-необхідною. Прикладом монополій на ринку послуг можуть бути: послуги міського пасажирського транспорту, послуги підприємств комунального господарства тощо. Ціни на монополістичному ринку можуть регулюватися державою.

### *Витрати*

Валові витрати на виробництво послуги (сума постійних і змінних витрат) визначають рівень мінімальної ціни послуги, яка б забезпечувала фірмі беззбитковість.

### *Попит*

Попит – це кількість товару, яку споживачі хочуть та можуть придбати при певній ціні за певний період. Під час прийняття рішень стосовно цінової політики необхідно брати до уваги рівень еластичності попиту за ціною.

Якщо попит є еластичним, то зниження ціни призведе до зростання обсягів продажу. Така ситуація, як правило, має місце на ринку покупця, коли пропозиція перевищує попит, споживач по суті диктує умови виробникові і має можливість обирати серед багатьох виробників.

Якщо попит не є еластичним, зниження ціни може бути недоцільним і обсяги реалізації від цього практично не зміняться. Така ситуація має місце на ринку продавця, де попит перевищує пропозицію, тобто при монополії чи олігополії. У споживачів немає явного вибору, до якого виробника їм звертатись.

### *Специфічні фактори*

#### *Законодавче нормативно-правове регулювання*

Сюди відносяться закони, постанови, укази та рішення органів державної влади, які регулюють рівень цін на певні послуги. Це може стосуватися в першу чергу послуг, які мають загально-соціальне значення (комунальні послуги, медичні послуги державних установ тощо).

#### *Етап життєвого циклу послуги*

Ціна, з одного боку є засобом впливу на ЖЦП, з іншого – засобом прискотсування до ЖЦП. Так, за рахунок вірної цінової політики можна уповільнити спад, продовживши етап зрілості, збільшити зростання тощо. З іншого боку на етапі спаду за рахунок зниження ціни можна мінімізувати збитки.

Для кожного етапу ЖЦП властива своя специфіка цінової політики, хоча на неї впливає ще безліч факторів.

На етапі впровадження ціни можуть встановлюватись в залежності від специфіки послуги та цілей фірми: як дуже високі (стратегія "зняття вершків"), так і дуже низькі (стратегія "лазерного променя").



На етапі зростання ціни певний час можуть зростати або залишатись незмінними, а потім починають знижуватись (в міру насичення ринку послугою та появи значної кількості конкурентів).

На етапі зрілості ціни, як правило, не високі.

На етапі спаду цінова політика залежить від багатьох чинників. Ціни можуть бути або мінімальні (на рівні беззбитковості або навіть покриття змінних витрат) або вибірково зростаючі.

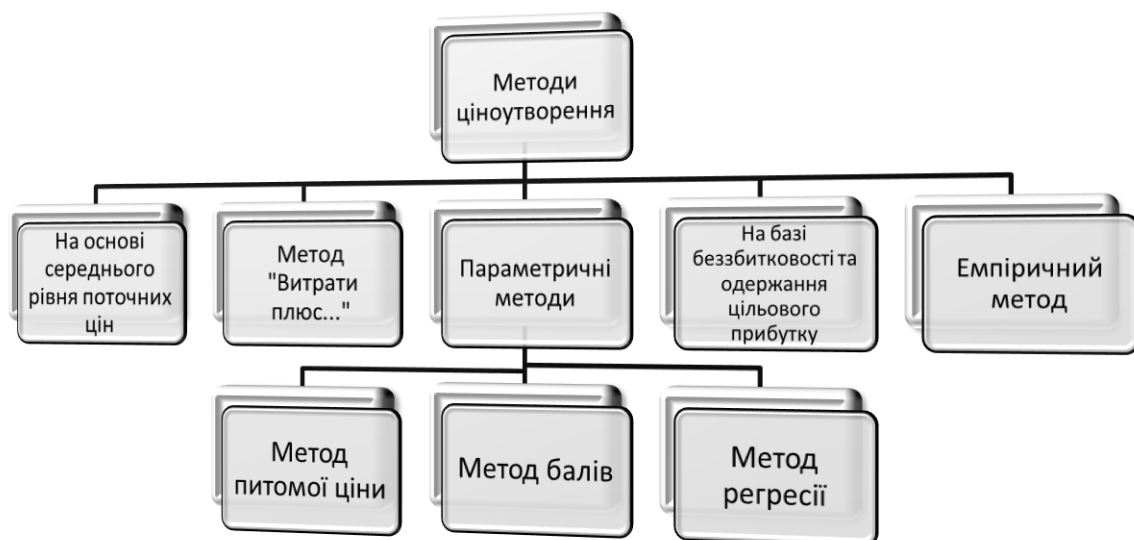
#### *Специфіка фірми-виробника або самої послуги*

Тут йдеться про безліч можливих чинників, серед яких можна виокремити наступні:

- репутація фірми, її імідж;
- сегмент ринку, на якого орієнтована послуга (бомонд, люди з високим рівнем доходу, із доходом вище середнього, із середнім, низьким рівнем доходу);
- призначення послуги (послуги з розваг; елітні послуги; соціально-важливі послуги тощо);
- форма власності фірми;
- інші чинники.

### **6.3. Методи ціноутворення. Типи цінових пакетів**

Методи ціноутворення представлені на рис. 6.4.



**Рис. 6.4. Методи ціноутворення**

1. Встановлення ціни *на основі середнього рівня поточних цін на аналогічні (схожі) послуги (пасивний метод)*. Переваги – простота, відсутність витрат на дослідження ринку та рекламу. Недоліки – неврахування факторів попиту, характеристик конкретної послуги, можливостей фірми-виробника тощо.

2. **Метод "витрат плюс...".** Ціна встановлюється як сума середніх витрат на виробництво послуги та норми рентабельності. Норма рентабельності встановлюється з урахуванням багатьох факторів: рівня конкуренції, цін конкурентів, цілей фірми тощо. Перевага методу – стабільні ціни, які не залежать від змін кон'юнктури ринку. Недолік – не враховується поточний споживчий попит і, як результат, недотримуються прибутки у період зростання попиту (тоді ціни можна було б збільшити) та в період зниження попиту (тоді ціни слід було б знизити, чим збільшити обсяги реалізації).

3. **Розрахунок ціни на базі беззбитковості та одержання цільового прибутку.** В основі методу лежить аналіз різноманітних рівнів цін, їхнього впливу на обсяги продажу, визначення розмірів дійсного й освоєного ринків, ступеня можливості одержання цільового прибутку при кожній можливій ціні товару тощо.

4. **Емпіричний метод.** В його основі лежить експеримент як метод пошуку оптимальної ціни. Наприклад, пробні продажі послуги за певною ціною.

5. **Параметричні методи.** В їх основі лежить метод експертної оцінки, а при визначенні оптимальної ціни враховують параметри (характеристики) послуги та ступені їх важливості.

5.1. **Метод питомої ціни.** Згідно з цим методом ціна послуги визначається за формулою:

$$C_{\text{послуги}} = C_{\text{б.питома}} \times P_{\text{головний}}, \quad (6.1)$$

де  $C_{\text{б.питома}}$  – питома ціна базової послуги;

$P_{\text{головний}}$  – головний параметр нашої послуги.

За базову послугу береться аналогічна послуга фірми-конкурента. Питома ціна базової послуги визначається за формулою:

$$C_{\text{б.питома}} = \frac{C_{\text{б}}}{P_{\text{б}}}, \quad (6.2)$$

де  $C_{\text{б}}$  – ціна базової послуги;

$P_{\text{б}}$  – головний параметр базової послуги, оцінений експертами в балах.

5.2. **Метод балів.** За цим методом ціна послуги визначається наступним чином:

$$C_{\text{послуги}} = C_{\text{б}} \times \sum_{i=1}^n \left( \frac{P_i}{P_{\text{б}i}} \times K_i \right), \quad (6.3)$$

де  $P_i$  – значення  $i$ -того параметру для послуги нашої фірми;

$P_{\text{б}i}$  – значення  $i$ -того параметру для базової послуги;

$n$  – кількість параметрів послуг;

$K_i$  – коефіцієнт, що характеризує значимість  $i$ -того параметру.

Для застосування бального методу необхідно спочатку сформувати набір параметрів послуги. Далі експерти оцінюють кожний параметр за певною шкалою (п'ятибальною, десятибальною тощо). Причому оцінюється як та послуга, на яку встановлюється ціна, так і базова послуга (аналогічна або дуже схожа).

Експертним шляхом кожному параметру надається певна значимість ( $K_i$ ), сума значимостей по усіх параметрах повинна дорівнювати 1. Маючи перераховані дані, застосовують формулу 6.3.

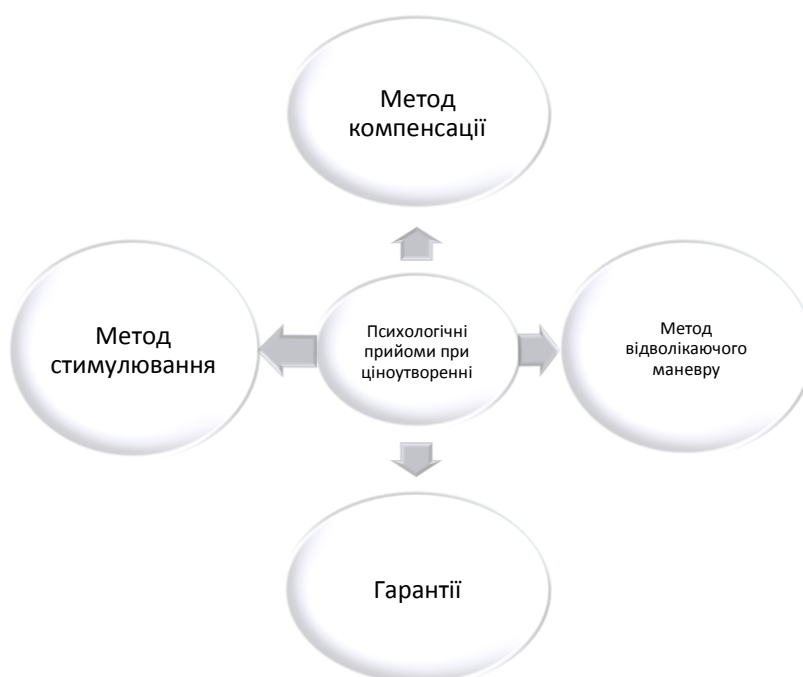
5.3. *Метод регресії.* Ціна послуги визначається за допомогою рівняння регресії:

$$C_{\text{послуги}} = \alpha_0 + K_1 \times P_1 + K_2 \times P_2 + \dots + K_n \times P_n, \quad (6.4)$$

де  $\alpha_0$  – вільний член рівняння регресії, що відображає мінімальну ціну (ціну нульового наближення), яка потім зростає або зменшується під дією параметрів.

### Методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах

Послуга, як відомо, є невідчутною, а також важливу роль при її наданні відіграє людський фактор. Тому при ціноутворенні доцільно застосовувати психологічні підходи (рис. 6.5).



**Рис. 6.5. Методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах**

*Метод компенсації.* На основі послуги встановлюється порівняно низька ціна, а збитки компенсуються за рахунок різних додаткових послуг.

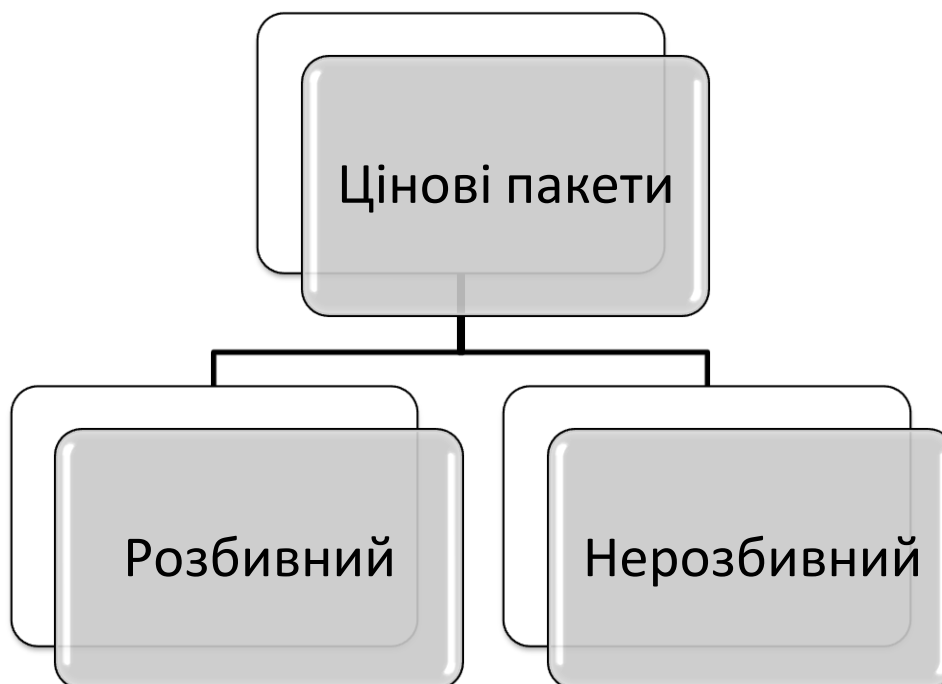
*Метод стимулювання.* З метою залучення додаткових споживачів та збереження існуючої клієнтури можливе зниження цін на послуги.

*Метод відволікаючого маневру.* На окремі види послуг (особливо такі, які присутні у конкурентів) призначаються більш низькі ціни, що дозволяє сформувати певний ціновий імідж всього асортиментного ряду.

*Гарантії.* Остаточний розрахунок з клієнтом відбувається тільки після очікуваного споживачем результату (наприклад, послуги перукарні).

### Типи цінових пакетів

У сфері послуг прийнято виділяти два типи цінових пакетів (рис. 6.6).



**Рис. 6.6. Типи цінових пакетів у сфері послуг**

**Розбивний пакет:** споживачі, за своїм бажанням, можуть купувати як весь набір пропонованих послуг разом, так і лише деякі окремі послуги з цього набору. Наприклад, при купівлі туристичної послуги, клієнт купує лише послуги проживання та транспортування, а харчування та екскурсії до певних місць організовує самостійно.

При розбивному пакеті, якщо споживач все ж зацікавлений купити у фірми весь набір послуг, необхідно запропонувати оптимальні знижки.

**Нерозбивний пакет:** передбачає, що споживач може купити лише весь набір послуг, виключення якоїсь послуги з цього набору неможливе. Другорядні послуги є обов'язкові разом із основними. В такому випадку виробник повинен запропонувати споживачу дійсно унікальний набір. Наприклад, винний туризм: пакет послуг, що передбачає екскурсії до визначних місць виробництва вин, дегустація, відвідування специфічних закладів ресторанного сектору тощо.

#### **6.4. Цінові стратегії**

**1. Стратегії встановлення цін із застосування психологічних підходів до сприйняття** (рис. 6.7).

##### **Стратегії встановлення цін на послуги-новинки**

Стратегія "зняття вершків" – спочатку встановлюється висока ціна і поступово знижується в міру насичення ринку.

Стратегія "лазерного променя" ("завоювання ринку", "прориву на ринок") – спочатку встановлюється низька ціна з метою завоювання якомога більшої частки ринку, а потім поступово підвищується.



**Рис. 6.7. Стратегії встановлення цін із застосування психологічних підходів**

### **Стратегії встановлення престижних або доступних цін**

Стратегія *престижних цін* – встановлення постійної найвищої ціни на ринку. Наприклад, люксові ресторани, приватні медичні заклади високої репутації та якості тощо.

Стратегія *доступних цін* – встановлення постійної найнижчої ціни на ринку.

### **Стратегія комплексного продажу**

Передбачає встановлення низьких цін (або взагалі безкоштовне надання) певних послуг, що входять до загального пакету із тим, щоб привабити споживача на придбання інших послуг із цього ж пакету. Тут діє також той ефект, що споживачі, заощадивши на одній послугі, можуть придбати інші у більшій кількості. Наприклад, безоплатне перевезення під час туристичної подорожі може про стимулювати покупців не лише до здійснення цієї подорожі, але й до придбання, наприклад, додаткових білетів на додаткові екскурсії.

### **Стратегія незаокруглених цін**

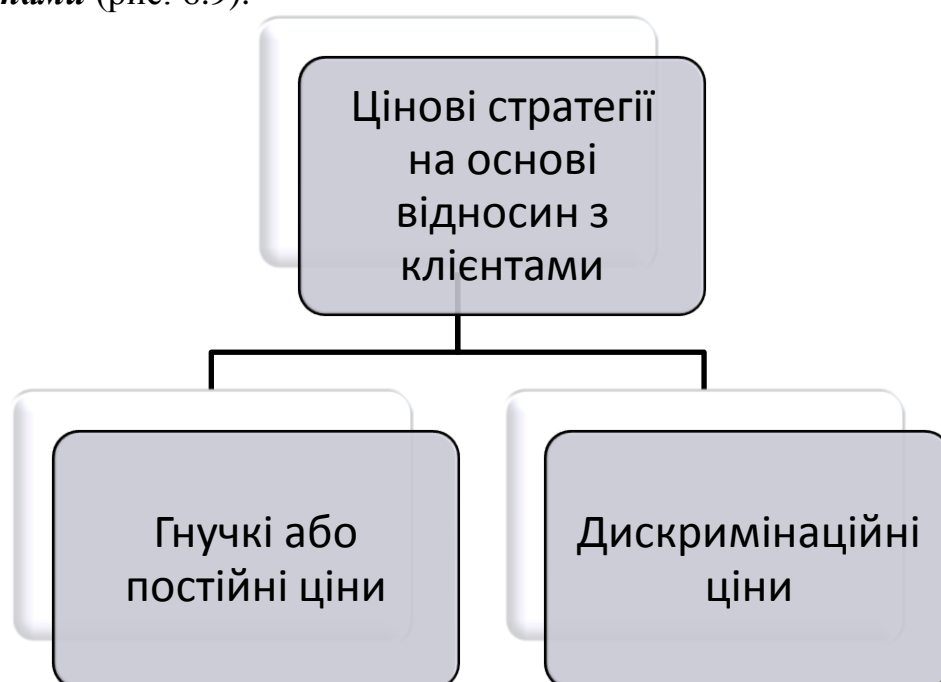
Ціни встановлюються без нулів. Наприклад, не 10000 грн., а 9998 грн. По-перше, споживач може сприймати такі ціни, як більш чесні. По-друге, дивлячись на перші цифри, ціни здаються йому нижчі (людина часто дивиться саме на перше число: не 10, а лише 9 тис. грн.!).

**2. Стратегії встановлення цін в залежності від співвідношення "Ціна/якість"** (рис. 6.8).

<b>Якість</b>	<b>Ціна</b>		
	<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
<i>Висока</i>	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія цінових переваг
<i>Середня</i>	Стратегія показного блиску	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
<i>Низька</i>	Стратегія пограбування	Стратегія завищеної ціни	Стратегія дешевих послуг

**Рис. 6.8. Матриця "Ціна/якість"**

**3. Стратегії встановлення цін на основі специфіки взаємовідносин фірми з клієнтами (рис. 6.9).**



**Рис. 6.9. Стратегії встановлення цін на основі специфіки взаємовідносин фірми з клієнтами**

***Стратегія гнучких або постійних цін***

*Стратегія гнучких цін* – ціни змінюються в залежності від пори року, дня тижня, часу доби тощо. Метою такої стратегії, як правило, є зменшення коливання попиту. Як говорилось раніше, послугу не можна зберегти і привезти зі складу, коли попит досягатиме максимуму або, навпаки, покласти на склад, коли він спадатиме. Наприклад, гнучкі ціни в торговельній мережі: у нічний час надаються знижки на певні або на усі товари; дешевші ціни туристичних путівок у несезонний період тощо.

*Стратегія постійних цін* – ціни залишаються незмінними. Наприклад, постійні ціни на білет до музею, не залежно від пори року, дня тижня тощо.

***Стратегія дискримінаційних цін***

Одні й ті ж самі послуги однієї фірми продаються за різними цінами різним клієнтам в залежності від зацікавленості у подальших стосунках із ними тощо.

### *Запитання для самоперевірки*

1. Сутність та цілі цінової політики.
2. Фактори впливу на цінову політику.
3. Методи ціноутворення (перерахувати).
4. Метод питомої ціни: сутність та алгоритм розрахунку.
5. Розрахунок ціни за методом балів: сутність та алгоритм.
6. Розрахунок ціни за методом регресії: сутність та алгоритм.
7. Методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах.
8. Типи цінових пакетів у сфері послуг. В чому полягає сутність кожного типу?
9. Стратегії встановлення цін із застосуванням психологічних підходів (класифікація).
10. Стратегії встановлення цін в залежності від співвідношення "ціна/якість" (матриця).
11. Стратегії встановлення цін на основі специфіки взаємодії фірми з клієнтами (класифікація та сутність кожного виду стратегії).

*Базова література: [1, 2]*

*Допоміжна література: [8, 17, 18]*

## Тема 7. **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ (МІСЦЯ ПРОДАЖУ)**

- 7.1. Сутність та складові політики розповсюдження.
- 7.2. Класифікація туристичних посередників.
- 7.3. Функції каналів розповсюдження у туризмі.
- 7.4. Способи надання та розповсюдження послуг.
- 7.5. Структура території обслуговування.
- 7.6. Вибір місця розташування підприємства сфери послуг.

### 7.1. Сутність та складові політики розповсюдження

Під політикою розповсюдження взагалі слід розуміти діяльність, яка забезпечує доведення товарів від виробника до споживача. Втім, коли мова йде про послугу, має місце певна специфіка.

Щодо **товарів**, процес розповсюдження включає в себе два процеси:

- перший – передача права власності від виробника до споживача (розподіл);

- другий – фізичне розповсюдження товару (товарорух).

У випадку з **послугою** ні першого, ні другого процесу в чистому вигляді не існує.

Розробляючи політику розповсюдження у сфері послуг, необхідно вирішити наступні питання (рис. 7.1):

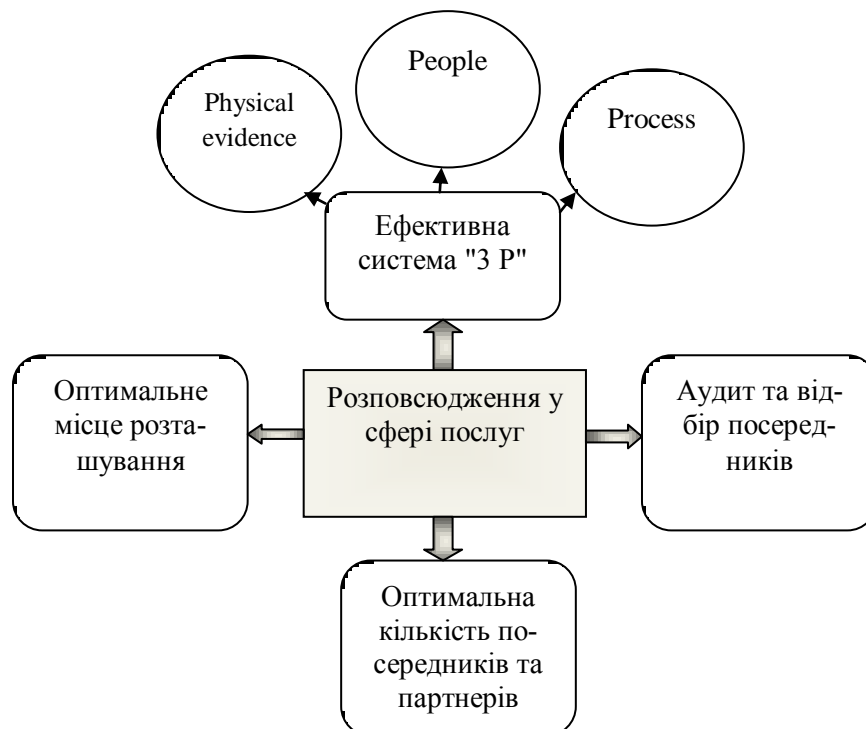


Рис. 7.1. Складові політики розповсюдження



## у сфері послуг

- 1) вибір оптимального місця розташування підприємства, що надає послуги;
- 2) формування ефективної системи "3 P": матеріального середовища, людей (персоналу та інших споживачів) та самого процесу надання послуги (у цьому пункті політика розповсюдження переплітається із політикою просування та з продуктовою політикою);
- 3) формування каналів розповсюдження, формування оптимальної кількості посередників та партнерів;
- 4) аудит та відбір посередників тощо.

**Посередники та партнери** можуть умовно розбиватися на такі групи:

- основні – специфічні саме для даного виду послуг. Наприклад, для туристичних послуг це будуть туроператори, турагенти, спеціалісти-реалізатори тощо);
- маркетингові посередники – фірми-спеціалісти з маркетингових досліджень, інформаційні агентства, рекламні агентства, консалтингові фірми тощо;
- фінансові посередники – банки, інвестиційні фонди, кредитні компанії, страхові компанії тощо.

У наступному питанні будуть розглянуті посередники та партнери саме у туристичній сфері.

### 7.2. Класифікація туристичних посередників

**Посередників** у туристичній сфері прийнято умовно поділяти на три групи. Розглянемо кожну з них детальніше.

#### 1. Туристичні посередники першої групи

Сюди відносяться компанії, що створюють комплексний продукт індустрії гостинності та доводять його до клієнтів:

##### 1) **туристичні оператори:**

- посередницькі фірми, які створюють продукти індустрії гостинності та організовують поїздки для груп;
- оптові посередницькі туристичні організації, які мають власні чи орендовані засоби надання послуг гостинності та пропонують комплекс послуг своїм клієнтам;

##### 2) **турагенти:**

- роздрібні посередницькі туристичні організації, які пропонують послуги інших підприємств (туроператорів, транспортних організацій, засобів розміщення, підприємств громадського харчування тощо);
- фізичні та юридичні особи, які надають консультації клієнтам щодо різних варіантів організації поїздки та відпочинку, бронюють квитки та місця проживання (як правило в єдиному пакеті послуг), а за це отримують комісійні

від фірм, з якими співпрацюють: туроператорів, засобів розміщення, санаторіїв тощо;

### **3) спеціалісти-реалізатори:**

- туристичні брокери: займають продажем різноманітних турів, що можуть зацікавити різні споживчі сегменти (наприклад, автобусні тури);

- мотиваційні будинки: нагороджують путівками службовців та дистриб'юторів за успішну роботу;

- представники ігрових закладів;

- представники закладів розміщення;

### **4) інші посередники першої групи:**

- національні, державні та місцеві турагентства, які сприяють розвитку туризму в межах своїх країн;

- групи організацій в сфері гостинності, що об'єднуються в консорціуми для збільшення ефективності роботи та досягнення спільної мети;

- системи резервування: функціонують на основі комп'ютерних мереж, пакетів програм.

## **2. Посередники другої групи**

Сюди відносяться фірми та організації, які надають різні маркетингові послуги:

1) **рекламні агенції**: фірми, які пропонують сукупність рекламних послуг на замовлення фізичних та юридичних осіб: розроблення та виготовлення рекламних звернень, текстів, плакатів, роликів; консультації щодо вибору рекламних носіїв та відповідне розміщення реклами тощо;

2) **інформаційні агентства та фірми, що надають послуги із проведення маркетингових досліджень**: покликані забезпечити замовників сукупністю маркетингової інформації (дослідження усіх елементів макро- та мезооточення), що необхідна для прийняття якісних рішень;

3) **консалтингові фірми з маркетингу**: фірми, що надають консультації із питань, пов'язаних із прийняттям рішень в сфері маркетингу: розроблення маркетингових стратегій, позиціонування послуг в певному сегменті, вихід із складних ситуацій (наприклад, падіння попиту, посилення конкуренції) тощо.

## **3. Посередники третьої групи**

Сюди відносяться різноманітні фінансово-кредитні установи:

1) банківські організації;

2) інвестиційні фонди;

3) кредитні компанії

4) страхові компанії.

Оскільки туристичний продукт є комплексним за своєю природою, підприємства індустрії гостинності часто об'єднуються між собою та із посередниками й партнерами зادля оптимізації процесу доведення сукупної послуги до клієнтів. Найпоширенішими об'єднаннями є наступні:

- засоби розміщення та засоби харчування;

- туристична фірма, засоби розміщення та засоби харчування;

- туристична фірма, засоби розміщення, засоби харчування та транспортні підприємства;
- засоби розміщення, засоби харчування та підприємства індустрії розваг;
- засоби розміщення та підприємства індустрії розваг;
- засоби розміщення та спортивні комплекси.

### **Партнери по виробництву продукту індустрії гостинності:**

- 1) **розробники турпродукту:**
  - турагентства;
  - туристичні бюро;
  - екскурсійні бюро;
  - бюро реалізації путівок;
- 2) підприємства, які надають послуги **закладів розміщення:**
  - готелі та аналогічні заклади розміщення;
  - туристичні бази, бази відпочинку;
  - спеціалізовані заклади розміщення (оздоровчі заклади, табори праці та відпочинку, конгрес-центри тощо);
  - інші колективні заклади (приміщення, призначені для відпочинку, майданчики для кемпінгу, інші колективні заклади);
  - індивідуальні розміщення (власні приміщення, орендовані приміщення, приміщення, надані безкоштовно рідними чи знайомими);
- 3) підприємства, які надають послуги **громадського харчування:**
  - ресторани;
  - заклади швидкого приготування (кафетерії, кав'ярні, кафе-шоп, фаст-фуд, кейтеринг, їдальні тощо);
- 4) підприємства, які надають **культурно-розважальні послуги:**
  - музеї, архітектурні пам'ятки, театри, ботанічні сади, дендропарки тощо;
  - клуби, казино, аквапарки, розважальні комплекси тощо;
- 5) **установи самостійного туризму:**
  - туристичні клуби;
  - клуби водного туризму;
  - альпіністські клуби;
  - велосипедні туристичні клуби тощо;
- 6) підприємства, які надають **транспортні послуги:**
  - з водного транспорту;
  - з повітряного транспорту;
  - з автомобільного транспорту;
  - із залізничного транспорту;
- 7) **виробничі** туристичні підприємства:
  - фабрики сувенірів;
  - підприємства та фізичні особи, що виробляють товари в сфері народних ремесел та промислів, "хендмейд";
  - підприємства, які виготовляють туристичний одяг та приладдя;

- підприємства, які виробляють товари, що є складовою матеріального середовища готелів, ресторанів, тур фірм тощо (мебленеві фабрики і т. ін.);

8) **торговельні** підприємства:

- магазини та дрібнооптові підприємства з продажу сувенірів;
- магазини із продажу спортивного одягу та приладдя;
- пункти прокату тощо.

### 7.3. *Функції каналів розповсюдження у туризмі*

Канали розповсюдження виконують наступні основні функції у системі маркетингу туристичного підприємства:

1) інформаційна: проведення маркетингових досліджень, збір та аналіз маркетингової інформації, розроблення пропозицій;

2) функція просування: розповсюдження певної інформації в рекламних цілях з метою стимулювання попиту;

3) функція контакту: пошук цільових покупців, укладання угод, встановлення відносин;

4) адаптація: пристосування пропозиції до потреб покупця;

5) переговори: проведення переговорів із партнерами та споживачами щодо ціни та інших аспектів з метою успішної реалізації турпродукту;

6) фінансування;

7) прийняття ризику (матеріального, морального та фізичного).

### 7.4. *Способи надання та розповсюдження послуг*

У цьому питанні мова піде про послуги взагалі, а не лише про туристичні послуги.

Однією з відмінностей розповсюдження послуг в порівнянні із розповсюдженням товарів є те, що в товарній сфері одне підприємство може забезпечити своїми товарами декілька географічних регіонів (і навіть ринки декількох країн) за допомогою торговельних мереж. Щодо послуг, як правило вихід на новий географічний регіон потребує відкриття ще одного підприємства або його філіалу. Беручи за основу способи присутності на ринку послуг, запропоновані Генеральною угодою по торгівлі послугами (GATS), яка діє в межах Світової організації торгівлі, виділимо способи надання та розповсюдження послуг, не лише на міжнародному рівні, але й в межах однієї країни, міста чи регіону (рис. 7.2).

**Дистанційне постачання.** Споживач та виробник не контактують безпосередньо, не знаходяться в одному матеріальному просторі. Натомість спілкування відбувається через Інтернет, за допомогою скайпу, по телефону тощо. Наприклад, бронювання місць у готелі, бронювання квитків, дистанційне навчання студентів, консультації по телефону, офіційні консультації в мережі Інтернет тощо.

**Візит виробника.** Виробник здійснює виїзд до споживача. Наприклад, виклик співробітника ремонтних служб, доставка товару кур'єром тощо. Сам

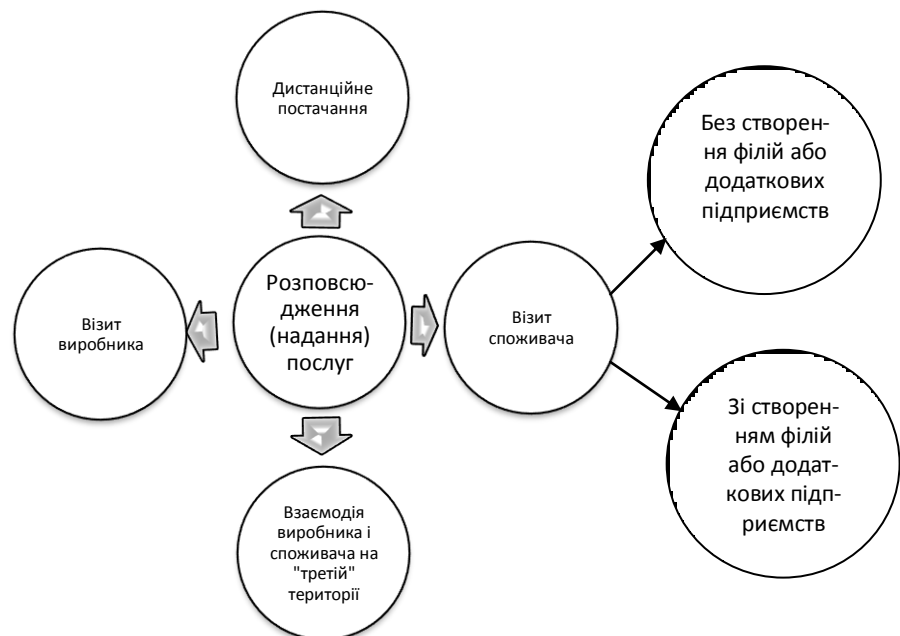
споживач при цьому не виїжджає на територію підприємства-виробника послуги. Виробник, залежно від сукупності факторів, може включати вартість виїзду до ціни послуги.

**Візит споживача.** Передбачає присутність споживача на території фірми (підприємства, установи), що надає послугу. Наприклад, відвідування споживачем ресторану, проживання в готелі, оформлення депозиту в банківській установі.

Цей вид постачання послуги може в залежності від віддаленості фірми-виробника від цільових споживачів може передбачати два варіанти:

- *без створення філій або додаткових підприємств*: має місце у випадку, якщо сегмент споживачів є невеликим і територіально знаходиться у ближній або середній зоні від фірми або фірма є пропонує настільки цінні, унікальні послуги, що споживач згоден подолати значну відстань задля їх отримання;

- *зі створенням філій або додаткових підприємств*: має місце у випадку, якщо діяльність фірми-виробника орієнтована на різні географічні регіони, охоплює значні території, у тому числі інші міста та країни.



**Рис. 7.2. Способи розповсюдження (надання) послуг**

**Взаємодія виробника і споживача на "третій" території.** Передбачає виїзд виробника послуги та її споживача на територію, що не належить ні першому, ні другому. На цій території відбувається надання та споживання послуги. Наприклад, концерти народних ансамблів або естрадних виконавців. Виробник (творчий колектив) надає послугу у певному оговореному раніше приміщенні. Туди ж приходять споживачі (глядачі), щоб отримати послугу (прослухати концерт).

Варто зауважити, що існує ряд послуг, де важко виділити лише один з перерахованих способів розповсюдження. Наприклад, туристичні послуги: для обговорення умов та формування пакету послуг споживач може попередньо

скористатися спілкуванням по телефону або в Інтернет-мережі (дистанційне постачання), для остаточного укладання угоди він приходить до туристичної фірми (візит споживача). Під час самої тур-поїздки працівник від фірми-виробника може супроводжувати споживача під час екскурсій по визначних місцях (взаємодія виробника і споживача на "третій" території).

### 7.5. Структура території обслуговування

Під *територією обслуговування* розуміють географічний сектор, який містить покупців певного підприємства послуг.

Структура території обслуговування подана на рис. 7.3.

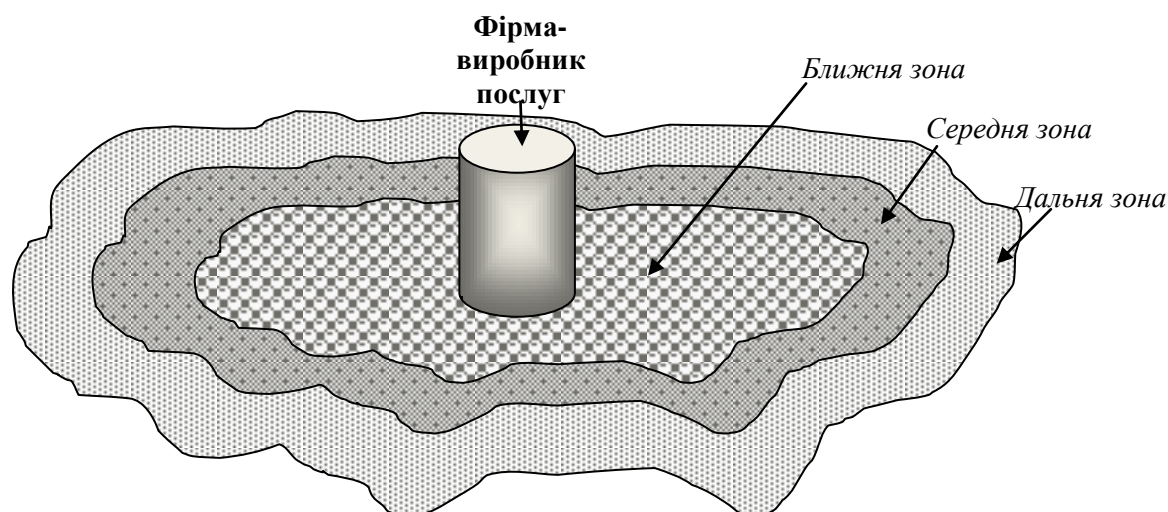


Рис. 7.3. Структура території обслуговування

*Ближня зона (основна)* – географічний сектор, межі якого віддалені від фірми-виробника послуги на 2 – 4 км (приблизно 10 хвилин їзди). На цю зону припадає 60-65% споживачів фірми.

*Середня зона (вторинна)* – віддаленість межі від фірми-виробника становить 4 – 6 км (близько 15 – 20 хвилин їзди).

*Дальня зона (випадкова)* – віддаленість межі від фірми виробника – до 25 км. Включає в себе покупців, що споживають послуги даної фірми випадково.

Як видно із класифікації зон, в основі їх поділу лежить радіус обслуговування (якщо умовно прийняти усю територію обслуговування за коло, то відстань від фірми-виробника до межі буде називатись радіусом). При цьому виникає питання: як визначити межу?

*Межа території обслуговування* – це лінія рівних можливостей. На цій лінії ймовірність того, що покупець обере нашу фірму однакова із ймовірністю того, що він обере фірму-конкурента. По той бік лінії, на якому знаходиться наша фірма ймовірність вибору вища в нашу користь, по інший бік – навпаки – в користь нашого конкурента.

*Радіус обслуговування* – це відстань від фірми-виробника до межі території обслуговування. Тобто це район діяльності фірми, що визначається відстан-

ню, яку долатимуть споживачі від свого помешкання до фірми. Радіус обслуговування ( $R$ ) можна визначити наступним чином:

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}} \quad (7.1)$$

де  $S$  – площа обслуговування, км<sup>2</sup>;  
 $\pi = 3,14$

Радіус обслуговування є одним із важливих факторів, якими керуються споживачі при виборі фірми-виробника послуг.

Також, обираючи місце розташування, недоцільно розташовувати фірму у ближній (основній) зоні конкурента.

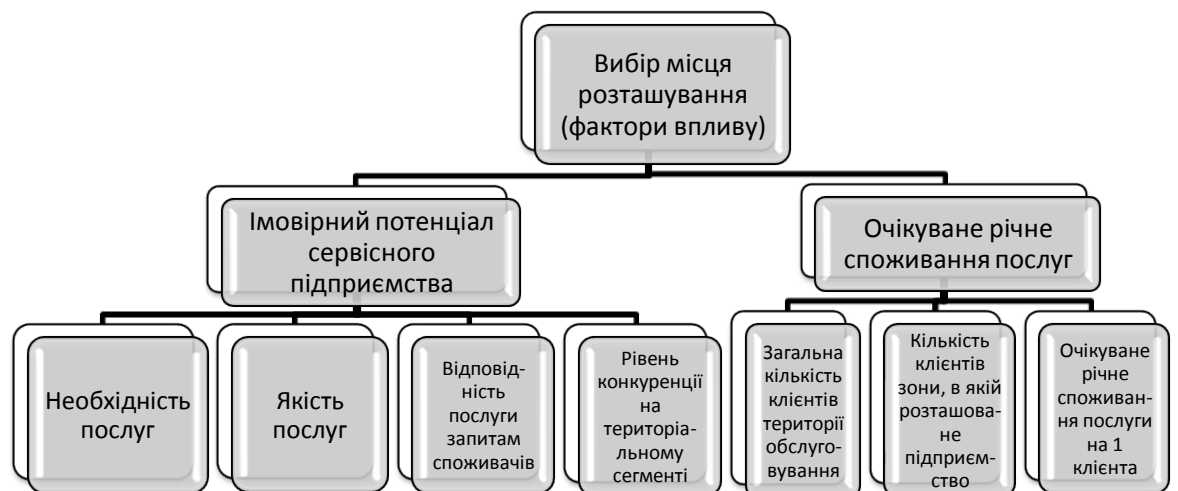
### 7.6. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг

На вибір місця розташування впливають наступні **фактори** (рис. 7.4):

1) імовірний потенціал сервісного підприємства:

- необхідність послуг;
- якість послуг;
- відповідність послуг запитам споживачів територіального сегмента;
- рівень конкуренції на територіальному сегменті;

2) очікуване річне споживання послуг.



**Рис. 7.4. Фактори впливу на вибір місця розташування підприємств сфери послуг**

Вигідність розташування прийнято розраховувати за законом Рейлі як очікуване річне споживання послуги на обраній території (ОРСП) у грошовому вираженні:

$$\text{ОРСП} = K_{\text{ТО}} \times K_3 \times \text{ОРСП}_{1\text{к}}, \quad (7.2)$$

де  $K_{\text{ТО}}$  – загальна кількість клієнтів території обслуговування;  
 $K_3$  – відсоток клієнтів зони, в якій розташоване підприємство;  
 $\text{ОРСП}_{1\text{к}}$  – очікуване річне споживання послуги у розрахунку на одного клієнта, грош. одиниць.

### *Запитання для самоперевірки*

1. Розкрийте сутність політики розповсюдження. Поясніть специфіку розповсюдження у сфері послуг.
2. Перерахуйте складові політики розповсюдження у сфері послуг.
3. Туристичні посередники першої групи та їх функції.
4. Туристичні посередники другої групи та їх функції.
5. Туристичні посередники третьої групи та їх функції.
6. Найпоширеніші об'єднання підприємств у сфері гостинності.
7. Партнери у виробництві продукту індустрії гостинності.
8. Функції каналів розповсюдження у туризмі.
9. Перерахуйте та розкрийте сутність способів надання та розповсюдження послуг.
10. Структура території обслуговування.
11. Розкрийте сутність понять "радіус обслуговування" та "межа території обслуговування".
12. Перерахуйте фактори впливу на вибір місця розташування фірми-виробника послуг.
13. Як, використовуючи закон Рейлі, визначити вигідність розташування фірми-виробника послуг?

**Базова література:** [1, 2]

**Допоміжна література:** [8, 10, 14, 16, 18]



## **Тема 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ**

- 8.1. Сутність та цілі політики просування.
- 8.2. Складові політики просування.
- 8.3. Основні складові політики просування.
  - 8.3.1. Реклама: значення, види, правила створення.
  - 8.3.2. Засоби стимулювання збуту.
  - 8.3.3. Особливості процесу персонального продажу.
  - 8.3.4. Сутність та форми прямого маркетингу.
  - 8.3.5. Заходи щодо формування громадської думки (наблік рілейшнз).
- 8.4. Синтетичні складові політики просування.
- 8.5. BTL та ATL-акції у системі маркетингових комунікацій.

### **8.1. Сутність та цілі політики просування**

Під **просуванням** товарів та послуг розуміють комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту товарів та послуг, тобто на збільшення обсягів продажу.

**Цілі** політики просування можна умовно розбити на три групи (рис. 8.1).



**Рис. 8.1. Цілі політики просування**

Розглянемо цілі політики просування детальніше.

*Інформативні цілі:* передбачають інформування споживачів про фірму, товари, послуги, пакети послуг, про пільги та нові пропозиції, про місце розташування фірми та її філіалів тощо.

*Переконуючі цілі:* передбачають переконання споживача купувати товари та послуги саме у нашої фірми (адже це зручно, економічно, вигідно, солідно і т.д.). Мають велике значення з урахуванням специфіки послуг, особливо їх невідчутності.

Інформативні та переконуючі цілі є засобами досягнення *головних (кінцевих) цілей* комунікативної політики:

- збільшення прихильності клієнтів;
- зміцнення іміджу фірми;
- формування позитивної думки в колах громадськості.

Досягнення трьох вище перерахованих цілей повинно призвести до збільшення обсягів продажів та зростання частки ринку, а це, в свою чергу, до максимізації прибутків, що, як правило, є кінцевою метою діяльності будь-якої фірми, а також досягнення іншого економічного та позаекономічного ефекту (наприклад, соціального).

Просування практично завжди передбачає по суті налагодження цілеспрямованих комунікацій зі споживачами та іншими суб'єктами ринку. Інколи замість терміну "*політика просування*" вживають термін "*комунікаційна (комунікативна) політика*". У даній темі ці терміни використовуватимуться як синоніми.

## 8.2. Складові політики просування

Складові політики просування можна розбити на дві групи (рис. 8.2):

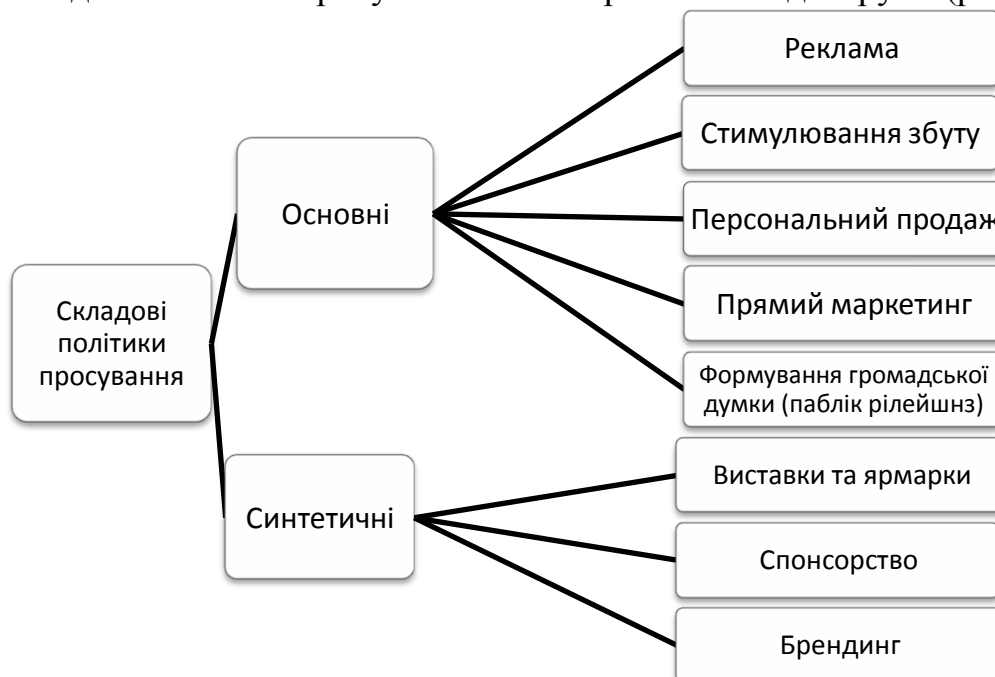


Рис. 8.2. Складові політики просування

- 1) основні складові (елементи):
  - реклама (в тому числі Інтернет-реклама);
  - стимулювання збуту;
  - персональний продаж;
  - прямий маркетинг;
  - формування громадської думки (паблік рілейшнз);
- 2) синтетичні складові (елементи):
  - виставки та ярмарки;
  - спонсорство;
  - брендинг.

*У наступних питаннях теми кожен елемент буде розглянутий детально.*

## **8.2. Основні складові політики просування**

### **8.2.1. Реклама: значення, види, правила створення**

**Реклама** – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей.

**Значення** реклами в сфері послуг має велике значення, адже послуга, на відміну від товару, є невідчутною. Тому реклама у сфері послуг виконує **додаткову функцію**: збільшення відчутності послуги, формування у споживача уявлення про вигоди, які він отримає від її споживання, формування в нього відчуття емоційної забарвленості послуги та фірми, яка її надає та, нарешті, зміцнення довіри до виробника.

#### **Види реклами**

**В залежності від цілей** просування виділяють такі види реклами (рис. 8.3):

- стимулююча – націлена на стимулювання потреб покупців і, як результат, на стимулювання до придбання товару чи послуги;
- інформативна – націлена на повідомлення споживачів та громадськості про існування певної послуги чи товару, про їх якість тощо. Доцільна на етапі впровадження на ринок;
- переконуюча – спрямована на переконання споживача про доцільність здійснення покупки; різновидом є порівняльна реклама: заснована на порівнянні рекламованого товару або послуги з товарами конкурентів (заборонена в деяких країнах);
- нагадувальна – покликана нагадати споживачу про існування товару чи послуги з метою створення вторинного попиту. Використовується на етапі зрілості;
- підсилююча – запевняє споживачів у правильності вибору після купівлі товару чи послуги;
- престижна – спрямована на створення довготривалого іміджу фірми.

**В залежності від носіїв та способів поширення** (рис. 8.4):

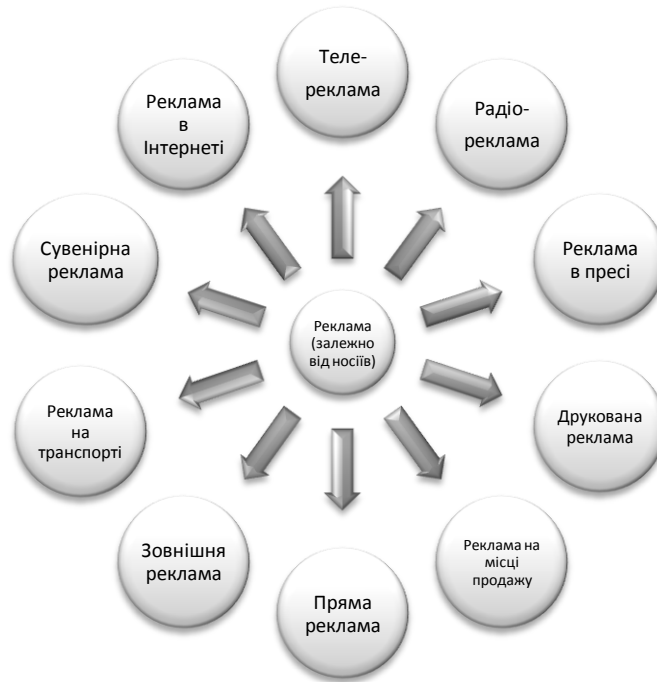
- телереклама – реклама по телебаченню: рекламні ролики, слайди;
- радіореклама;
- реклама в пресі – розміщення реклами в журналах, газетах, довідниках тощо;
- друкована реклама – проспекти, каталоги, буклети, календарі тощо;
- реклама на місці продажу – рекламні матеріали, розміщені у ресторанах, магазинах, банках і т.ін., які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і звернути на нього увагу;



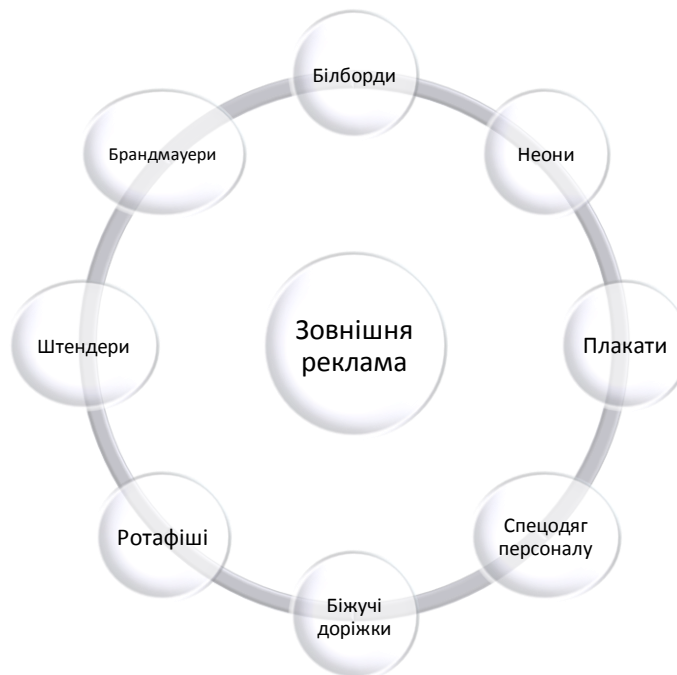
**Рис. 8.3. Класифікація реклами в залежності від цілей просування**

- пряма реклама – вручається споживачу особисто або надсилається поштою (це, як правило, друкована рекламна продукція);
- зовнішня реклама (рис. 8.5) – розрахована на сприйняття широкими верствами населення. До носіїв зовнішньої реклами належать:
  - білборди (від англ. "to bill" – "розклеювати афіші" та "board" – "щит");
  - плакати;
  - неони (світлові вивіски);
  - брендмауери (зображення на глухій стіні будівлі);
  - штендери (інші назви: стритлайн, будиночок, розкладушка): від нім. ständer – стійка, штатив – мобільна (переносна) рекламна конструкція, яка встановлюється на вулиці у безпосередній близькості до компанії-рекламодавця;
  - "біжучі" доріжки;
  - ротафіші (стаціонарні освітлювані трикутники чи кулі із нанесеною на них рекламою);
  - одяг контактного персоналу тощо;
- реклама на транспорті: рекламні матеріали в салонах і на бортах транспортних засобів, басорами тощо;

- сувенірна реклама;
- реклама в Інтернеті.



**Рис. 8.4. Класифікація реклами в залежності від носіїв та способів поширення**



**Рис. 8.5. Носії зовнішньої реклами**

*За способом вираження (рис. 8.6):*

- жорстка реклама – спрямована на агітацію до покупки за допомогою кричущих, розрахованих на зовнішній ефект оголошень;

- м'яка реклама – спрямована на створення навколо товару чи послуги сприятливої атмосфери.



**Рис. 8.6. Класифікація реклами за способом вираження**

### *Створення рекламного звернення*

Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних із творчим процесом: пошук ідеї звернення, мотивів і аргументів, стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику чи у друкованій продукції і багато інших.

**Стильові вирішення звернення** можуть бути різноманітними:

- картинки з натури;
- створення романтичної або екзотичної обстановки;
- свідчення фахівця або споживача на користь товару;
- м'юзикл;
- використання символічного персонажу;
- акцентування на стилі життя.

**Структура рекламного звернення** включає наступні складові:

- заголовок (повинен привернути увагу читача правдивою обіцянкою і стимулювати бажання прочитати основний текст. Часто заголовок подають у вигляді салогану);

- основний текст (несе головне навантаження у мотивації споживача й наданні йому необхідної інформації. Текст звернення повинен бути конкретним і повним);

- довідкова інформація (містить адресу фірми-рекламодавця, її телефон, факс, а також принципово важливі умови купівлі рекламованого товару).

### *Правила створення ефективної реклами*

- 1) виразність заголовків (або слоганів): заголовки повинні привертати увагу, містити необхідну інформацію, розкривати сутність теми;
- 2) необхідно чітко розуміти, що звернення адресується незацікавленій або мало зацікавленій аудиторії, тому головним є зацікавити аудиторію, привернути увагу;

- 3) у рекламі необхідні елементи творчості, але творчість не повинна поглинути головну тему;
- 4) необхідно сформувати комбінацію звуків, образів та слів: це має привернути увагу та краще запам'ятатись. Також слід пам'ятати, що зображення набагато більш дієві, ніж слова;
- 5) серед образів (персонажів) реклами найбільш привабливими вважаються жінки, потім – діти, потім – тварини. Іноді доцільно також створювати незвичайні, казкові або фантастичні образи;
- 6) найважливіша інформація повинна розпочинати і закінчувати рекламу (повторюватись в кінці). Людина схильна запам'ятовувати початок і кінець, а середина швидше стирається з пам'яті;
- 7) доцільне застосування реклами одразу на декількох носіях (теле-, радіо реклама, зовнішня реклама тощо).

### ***Елементи творчих знахідок у рекламі:***

- музика (приємні мелодії, які добре запам'ятовуються і, так би мовити, "грають в голові" довго після прослуховування);
- гумор;
- багатогранність (новий учасник у кожному сюжеті);
- сексуальна привабливість (може чинити позитивний вплив на певні споживчі аудиторії, втім, не повинна бути вульгарною);
- відчуття страху (але фінал – вирішення проблеми – обов'язково має бути позитивним);
- показ життєвої ситуації, яка є типовою (часто повторюваною) для цільової аудиторії;
- участь у рекламі особи, яка користується іміджем у споживачів (особливо важливий прийом для сфери послуг, допомагає подолати невідчутність послуги та невпевненість споживачів щодо купівлі);
- створення фантазійних сюжетів, незвичних персонажів, атмосфери, що запам'ятовується;
- використання у рекламі наукових пояснень та обґрунтувань (тільки таких, які зрозумілі споживачам, легко сприймаються і не поглинають сутність звернення).

### **8.2.2. Засоби стимулювання збуту**

**Стимулювання збуту** – це короточасні спонукальні заходи заохочення до купівлі або продажу послуги шляхом пропонування додаткових пільг у вигляді економії і т. ін.

З метою стимулювання збуту часто застосовують різноманітні промо-акції.

**Промо-акція** (від англ. *Promo* – рекламний та лат. *Actio* – дія, здійснена для досягнення певної цілі) – це вид ВТЛ-акцій, сукупність дій, спрямованих на просування товарів та послуг, які впливають на цільову аудиторію не через за-

реєстровані засоби інформації (телевізор, радіо, пресу тощо), а особисто, за допомогою безпосередньої участі споживача.

Промо-акції проводяться спеціально підготовленими людьми, *промоутерами*, які можуть бути й у складі торговельної мережі.

**Основні види (форми проведення) промо-акцій:**

- 1) дегустація;
- 2) презентація (візуальне ознайомлення з товаром);
- 3) тестування;
- 4) анонсовані вигоди при купівлі (знижки, бонуси);
- 5) семплінг (роздача безкоштовних зразків товару);
- 6) свіч-селлінг (switch-selling) – обмін товарів конкурента на рекламований товар;
- 7) роздача листівок, буклетів;
- 8) крос-промоушн (cross-promotion) – просування товару разом із неконкурентним товаром іншого виробника;
- 9) промо-шоу – різноманітні шоу, ігри, конкурси, лотереї з метою привернення уваги клієнта до рекламowanego товару. Це найбільш складний та витратний вид промо-акцій, але й найбільш ефективний завдяки своїй театральності. Часто потребує участі акторів та сценариста

Послуга має свою специфіку, тому засоби стимулювання збуту не будуть повністю ідентичними із товарною сферою. Основними з них будуть наступні:

- внесення привабливих елементів у матеріальне середовище, в тому числі із застосуванням психологічних прийомів;
- пропонування додаткових, "подарункових", послуг;
- роздача фірмових сувенірів;
- організація конкурсів, вікторин, розіграшів тощо;
- проведення дегустацій (у тих сферах, де це можливо);
- гарантування повернення грошей у випадку, якщо послуга не дала бажаного результату (дуже ризиковано для виробників, оскільки, на відміну від бракованого товару, у сприйнятті послуг елемент суб'єктивного ставлення споживачів є досить вагомим);
- подарунки, винагороди, знижки постійним клієнтам;
- знижки за покупку цілого пакету послуг (коли пропонується розбивний пакет);
- сезонні знижки (або, в залежності від типу послуг, знижки у несезонний час для збільшення кількості клієнтів);
- знижки певним категоріям клієнтів тощо.

### **8.2.3. Особливості процесу персонального продажу**

**Персональний продаж** передбачає індивідуальне спілкування працівника із клієнтом з метою здійснення впливу на клієнта, спонукання його до придбання товару, послуги або пакету послуг, а також встановлення тісних стосунків клієнт-виробник з ціллю в подальшому залучити клієнта у ряд постійних.



Персональний продаж є елементом прямого маркетингу (який передбачає звернення до конкретної людини).

Особливість сфери послуг зумовила й те, що в більшості випадків елемент персонального продажу присутній в будь-якій послугі, оскільки купівля-продаж послуг передбачає безпосереднє спілкування споживача і контактного персоналу. Втім в чистому вигляді персональний продаж покликаний стимулювати до покупки не лише споживача, який вже звернувся до фірми із бажанням купити послугу, але й мало зацікавленого споживача.

### ***Особливості персонального продажу:***

- 1) безпосереднє спілкування з клієнтом;
- 2) чітке врахування особливостей клієнта;
- 3) вміння оперативно реагувати на реакції клієнта, його відповіді, зміни в настрої тощо;
- 4) спонукання клієнта до бажаної реакції;
- 5) поступовий перехід від формальної розмови до дружньої;
- 6) необхідність навичок застосування психологічних прийомів тощо.

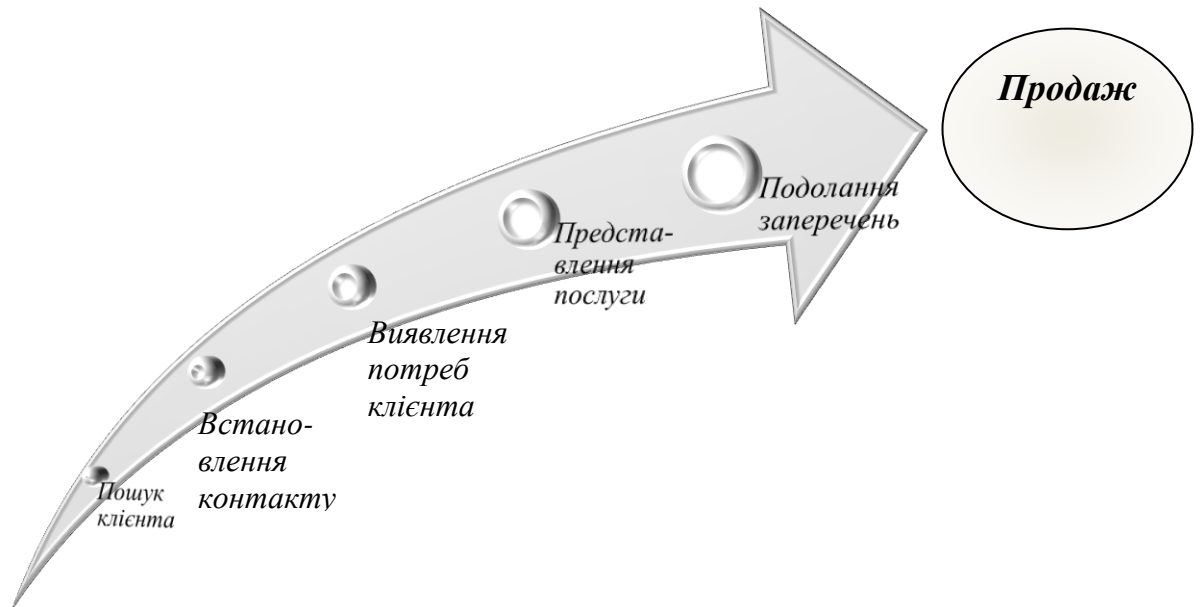
### ***Типові недоліки персонального продажу, яких потрібно уникати:***

- надмірний тиск на споживача;
- перевищення так званої "межі ділового спілкування": не дивлячись на перехід від формальної до дружньої розмови не слід торкатися занадто особистих аспектів життя клієнтів, якщо тільки він сам не виявляє бажання ними поділитися;
- вказування клієнту на його недоліки (наприклад, при пропонуванні послуг салону краси, можна одразу відштовхнути потенційного споживача від послуги та, найгірше, від самої фірми, підійшовши до нього із висловом на зразок: "Ваше волосся виглядає втомленим від завивок (фарбувань і т.ін.). Дозвольте запропонувати послуги нашого салону");
- навіть вдале, професійне нав'язування споживачеві пакету послуг, придбавши які він відчує, що його, просто кажучи, "легально обвели навколо пальця". Потрібно враховувати, що споживач, як правило, не є психологом, а вмілий продавець – є. Тому, вийшовши із фірми, коли "шарм" від спілкування та психологічного впливу втрачає свою дію, споживач може поступово відчувати себе обманутим, адже ніколи б не купив стільки послуг без впливу продавця.

### ***Стадії процесу персонального продажу (рис.8.7)***

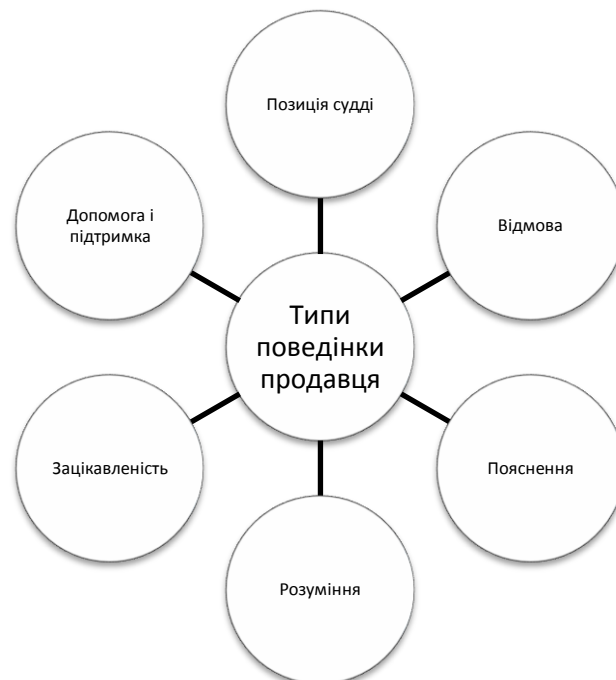
- 1) пошук серед потоку людей можливого потенційного клієнта;
- 2) встановлення контакту із клієнтом;
- 3) виявлення особливостей клієнта, його проблем та потреб;
- 4) представлення послуги (пакету послуг);
- 5) подолання можливих заперечень;

б) здійснення продажу, в тому числі із спробою залучення клієнта до ряду постійних.



**Рис. 8.7.** Стадії процесу персонального продажу

*Типи поведінки продавця* під час персонального продажу представлені на рис. 8.8.



**Рис. 8.8.** Типи поведінки продавця під час персонального продажу

**Позиція судді:** продавець дає чіткі обґрунтовані рекомендації, ставить на те, що саме послуга його фірми необхідна споживачеві для подолання його проблем або задоволення потреб. З одного боку такий тип поведінки може створити у споживача відчуття впевненості, з іншого – відчуття того, що на нього тиснуть, відчуття недовіри.

**Допомога і підтримка:** продавець створює атмосферу підтримки клієнта у його проблемах та потребах, висловлює бажання допомогти. Може бути доцільне, як відповідь на заперечення клієнта.

**Зацікавленість:** продавець виявляє цікавість до проблем клієнта, його вподобань та потреб. Ця тактика допомагає продавцю дослідити клієнта, з'ясувати його потреби. Втім, не варто "перегинати палицю" і перетинати межу ділового спілкування, інакше продавець може виглядати нетактовним.

**Розуміння:** тип, близький до допомоги і підтримки. Продавець прагне зрозуміти клієнта, з'ясувати причини виникнення проблем та потреб. Може плавно переходити у спілкування за типом допомоги і підтримки.

**Пояснення:** продавець пояснює, розтлумачує специфіку послуги, переваги, які отримає споживач від її використання, також аналізує причини поведінки і тих чи інших реакцій клієнта.

**Відмова:** цей тип поведінки доцільний тоді, коли необхідно уникнути небажаної для когось із сторін відповіді, делікатної ситуації. Продавець намагається перевести розмову у інше русло, "відговоритись" або ввічливо заперечити компрометуюче ствердження клієнта.

#### 8.2.4. Сутність та форми прямого маркетингу

**Прямий маркетинг** (з англ. *direct marketing*) – процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (телебачення, радіо, преса) використовує директ-медіа, тобто медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу.

Під прямим маркетингом розуміють канал особистої комунікації, коли звернення, як правило, адресоване конкретній людині і пристосоване до цільового споживача і корегується в залежності від його реакції.

##### **Види прямого маркетингу**

Маркетинг одноступінчастий — пряме укладання угоди купівлі-продажу за телефоном, за допомогою використання купона чи поштою. За такої угоди позитивною відповіддю на торгову пропозицію є акт купівлі.

Інтегрований прямий маркетинг — прямі маркетингові кампанії, в яких для підвищення коефіцієнта віддачі й прибутку використовують різноманітні способи доставки маркетингових повідомлень і багатоступінчасті рекламні процеси.

Класичним прямим маркетингом вважається паперова поштова розсилка по базі споживачів чи зверненням промоутера (представника рекламодавця) з метою реклами до споживача на вулиці чи в точці продажу, втім у сучасних умовах існує багато форм прямого маркетингу.

### Форми прямого маркетингу

- 1) персональний продаж;
- 2) прямий маркетинг поштою;
- 3) маркетинг за каталогами (каталоги розсилаються покупцям поштою або продаються в крамницях);
- 4) телемаркетинг;
- 5) Інтернет-маркетинг (промо сайти, реклама в новинах, спільнотах, блогах, імейл розсилках тощо);
- 6) електронна торгівля;
- 7) SMS-маркетинг.

### 8.2.5. Заходи щодо формування громадської думки (паблік рілейшнз)

**Зв'язки з громадськістю** (англ. *public relations, PR*) — це мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею (рис. 8.9).

Головним об'єктом впливу ПР-діяльності є громадськість. Під **громадськістю** розуміють сформовану у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

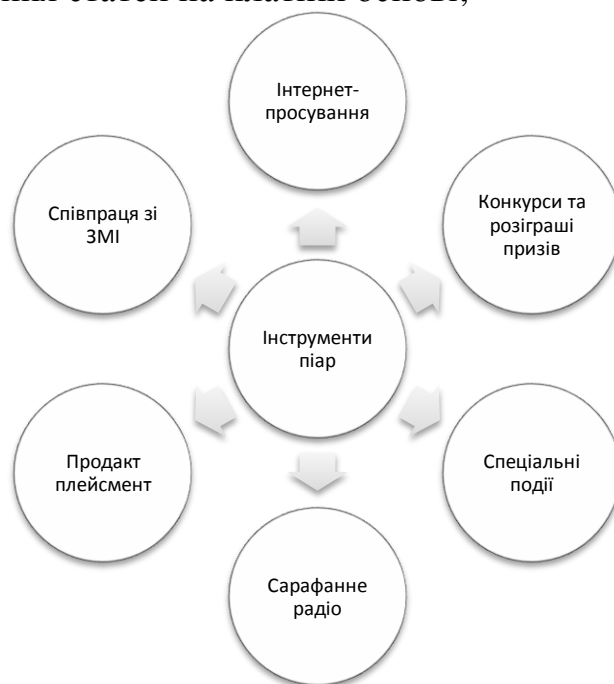
**Громадська думка** — тимчасовий стан суспільної свідомості, що виявляється як сукупність оцінних суджень різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок із певної проблеми, яка стосується групи людей.



Рис. 8.9. Сутність та суб'єкти пiар

### Основні інструменти піар (рис. 8.10):

- 1) Інтернет просування;
- 2) співпраця зі ЗМІ – надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі;



**Рис. 8.10. Основні інструменти піар**

- 3) продакт плейсмент – "ненавмисна" демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів;
- 4) спеціальні події – заходи (хепенінги), метою яких є короткострокове привернення уваги ЗМІ, кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій (прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації побутової техніки в форматі вечірки, благодійні заходи, фото сесії);
- 5) організація конкурсів та розіграшів призів.
- 6) сарафанне радіо – розповсюдження чуток через агентів впливу (в тому числі в Інтернеті).

### Основні напрями піар

- corporate affairs – управління корпоративним іміджем;
- media relations – побудова відносин із ЗМІ;
- public affairs – робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями;
- special events – проведення спеціальних заходів (конкурси, лотереї, презентації);
- image making – створення сприятливого образу особистості;
- employee communications – формування гарних відносин з персоналом;

- investor relations – формування взаємин з інвесторами;
- message management – управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень;
- crisis management – управління кризовими ситуаціями.

#### *Види PR:*

- "Білий" PR – поняття, що з'явилося на протилежному «чорному» PR, і означає "чесний", непроплачений PR;
- "Чорний" PR – передбачає використання "чорних технологій" (обману, фальсифікацій) для обмовлення, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін.;
- "Жовтий" PR – використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів;
- "Сірий" PR – реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від "чорного" PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Найпоширеніший приклад – розміщення відгуків на форумах;
- "Рожевий" PR – піар на основі міфів та легенд (наприклад, про те, через які важкі випробування довелось пройти фірмі на шляху до успіху);
- "Зелений" PR – піар із акцентом на збереження навколишнього середовища;
- "Коричневий" PR (**заборонений законодавством**) – пропаганда ідей не-офашизму та ксенофобії (страху та ненависті до когось "чужого").

### **8.3. Синтетичні складові політики просування послуг**

Синтетичні складові політики просування можна поділити на 5 груп (рис. 8.11).



**Рис. 8.11. Синтетичні елементи політики просування**

**Ярмарки** – це торги, які влаштовуються регулярно, в певну пору року і в певному місці з метою купівлі-продажу.

**Виставки** – це публічна демонстрація досягнень в галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя. Поняття може позначати як сам захід, так і місце проведення цього заходу.

На вибір виставки впливають наступні фактори:

- 1) час та місце проведення;
- 2) імідж та авторитет виставки;
- 3) кількість та авторитет учасників виставки;
- 4) результативність раніше проведених аналогічних заходів (якщо такі мали місце);
- 5) витрати, які понесе фірма для участі у виставці (бюджет).

Бюджет участі у виставці включає наступні основні елементи:

- плата за оренду;
- витрати на рекламні матеріали;
- витрати на монтаж експозиції;
- витрати на демонтаж експозиції;
- оплата праці працівників, які представлятимуть на виставці фірму;
- інші витрати.

**Спонсорство** – це система взаємовигідних відносин між спонсором і субсидованою стороною, що встановлюються, як правило, договором, за яким спонсор надає визначені ресурси (фінансові, матеріальні і інші), а субсидована сторона сприяє досягненню маркетингових цілей спонсорства.

Виокремлюють такі основні види спонсорства: спонсорство у сфері захисту довкілля; спонсорство у сфері культури; спонсорство у соціальній сфері; спонсорство у сфері спорту.

**Брендинг** (управління брендом, бренд-менеджмент) – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брендинг передбачає застосування маркетингових технологій до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду з метою створення системи цінностей відносно цього продукту.

**Інтегровані маркетингові комунікації** на місці продажу в чистому вигляді мають місце у товарній сфері і являють собою сукупність елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та комунікаційних засобів у місцях продажу товару. Виокремлюють зовнішні та внутрішні інструменти інтегрованої маркетингових комунікацій. До перших відносять вивіски, світлові табло, вітрини тощо, до других – безпосередні комунікації між споживачем та обслуговуючим персоналом, метою яких є стимулювання до купівлі, надання інформації, ознайомлення з новинками тощо. Щодо сфери послуг, сам процес реалізації послуги вже включає в себе внутрішні

інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Це впливає із специфіки послуги, її невіддільності від джерела та одночасності виробництва і споживання, що викликає необхідність безпосереднього спілкування продавця та споживача.

#### **8.4. BTL та ATL-акції у системі маркетингових комунікацій**

##### ***Історія виникнення термінів***

Вважається, що причиною виникнення термінів ATL та BTL послугував той факт, що в одній із компаній, яка виготовляла товари масового вжитку, під час складання маркетингового кошторису, менеджер забув внести до нього масову безкоштовну роздачу товарів. А оскільки лінія під кошторисом вже була підведена, він включив додаткові статті витрат під нею (Below The Line, BTL). Відповідно інші статті (так звані класичні заходи комунікативної політики) залишилися над лінією (Above The Line, ATL). Звідси й походять аббревіатури. Розглянемо сутність термінів детальніше.

##### ***BTL-акції***

Термін **BTL** походить від англійських слів *below-the-line*, що дослівно перекладається "під лінією", "під межею". BTL являє собою комплекс маркетингових комунікацій, що відрізняються від прямої реклами ATL рівнем впливу на споживачів та вибором засобів впливу на цільову аудиторію. BTL передбачає використання менш жорсткі та більш переконливі засоби комунікацій, ніж ATL. BTL дозволяє донести звернення безпосередньо до індивідуального споживача і носить максимально особистісний характер.

Найбільш розповсюдженими інструментами BTL є наступні:

- розсилки (sms, e-mail, поштові розсилки тощо);
- Інтернет-конференції та конференції;
- технології доповненої реальності;
- вірусний маркетинг (методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненційного зростання впливу даного повідомлення. Як і віруси, подібні техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень);
- синтетичні елементи комунікативної політики (промоакції, виставки і ярмарки тощо);
- спонсорство;
- багатоступеневі програми по стимулюванню збуту;
- корпоративні заходи;
- B2B party (внутрішньогалузеві заходи);
- direct marketing (прямий маркетинг);
- special events (спеціальні заходи);



- guerrilla marketing (партизанський маркетинг) (концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрації зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанні нетрадиційних але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг);

- POS-матеріали (англ. *POS (point of sale) materials*)— це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS матеріали служать для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів);

- трейд-маркетинг ((торговий маркетинг, trade-маркетинг) — один з напрямків маркетингу. Трейд-маркетинг — це комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції ;

- програми лояльності;

- управління базами даних тощо.

### ***ATL-акції***

**ATL** (від англ. above-the-line) являє собою комплекс маркетингових комунікацій, що включає традиційні (класичні) види реклами:

- телереклама;

- реклама в Інтернеті;

- радіо реклама;

- реклама в пресі;

- реклама ООН (англ. Out Of Home) тощо.

Цільовою аудиторією ATL-реклами є широкі соціальні групи населення.

### ***Запитання для самоперевірки***

1. Сутність та цілі комунікативної політики.
2. Класифікація складових політики просування.
3. Класифікація реклами в залежності від цілей просування.
4. Класифікація реклами в залежності від носіїв та способів поширення.
5. Класифікація реклами в залежності від способу вираження.
6. Правила створення ефективної реклами.
7. Елементи творчих знахідок у рекламі.
8. Сутність та засоби стимулювання збуту.
9. Сутність та види промо-акцій.
10. Сутність та особливості персонального продажу.
11. Типові недоліки персонального продажу.
12. Стадії процесу персонального продажу.
13. Типи поведінки продавця під час персонального продажу.
14. Сутність, види та форми прямого маркетингу.
15. Сутність та суб'єкти піар.
16. Основні інструменти піар.

17. Основні напрями піар.
18. Види піар із етичної точки зору (за кольорами).
19. Синтетичні складові політики просування послуг.
20. Сутність та інструменти BTL-акцій.
21. Сутність та види ATL-акцій.

*Базова література: [1, 2]*

*Допоміжна література: [8, 10, 13, 14, 16 – 18]*

## *ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА*

Підсумком вивчення дисципліни є засвоєння принципів і методів здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємств.

Перспективами розвитку даної галузі знань може бути вивчення поточних змін в законодавстві України, нормативних документах уряду, які стосуються питань, що зазначені в конспекті.

## *ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ*

Маловідомих скорочень конспект лекцій не містить. По кожній темі основної частини умовні позначення, символи, одиниці мають пояснення одразу після їх застосування.

## ГЛОСАРІЙ

**ВИСТАВКА-ПРОДАЖ** – це організована товарна торгівля за виставленими експонатами в рамках програми заходів по просуванню продукту із наперед обумовленою кількістю учасників, часом та місцем проведення, з метою розвитку певних сфер економічної діяльності.

**ВНУТРІШНІЙ (ІНТЕРНАЛЬНИЙ) МАРКЕТИНГ** – маркетинг, що спрямований на контактний персонал фірми і передбачає таку політику керівництва фірми, в тому числі запровадження дієвих мотиваційних механізмів, яка б призводила до підвищення функціональної якості обслуговування.

**ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ** – це частина загального маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним.

**ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН** – передбачає створення довгострокових, надійних та вигідних для всіх сторін взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, інвесторами тощо).

**ДІЛОВА СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ** – корпоративні та адресні бізнес-подарунки (business gifts). Включає вироби середньої цінової групи. Даний ринок характеризується зростанням попиту. Сюди відносять блокноти, щоденники, фотоальбоми, настільні набори, флешки, візитниці тощо; серед новинок – вироби з шоколаду (шоколадні фотографії, картини з гравюрами, шоколадні вироби із нанесенням на коробку логотипу компанії тощо).

**ІНСТРУМЕНТАЛЬНА ЯКІСТЬ ПОСЛУГИ** – категорія, яка відображає те, що споживач отримує в результаті споживання послуги.

**ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ** – додаткова функція маркетингу, яку запропонував у своїй моделі Дж. Ратмел, тобто яка направлена на процес взаємодії між виробником та споживачем послуги.

**КОНТАКТНІ АУДИТОРІЇ** – це люди, організації та фірми, що виявляють реальний або потенційний інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

**ЛОЯЛЬНИЙ СПОЖИВАЧ** – це такий споживач, який підпадає під наступні характеристики: купує широкий спектр продукції конкретного підприємства, регулярно здійснює повторні покупки, не реагує на пропозиції конкурентів, залучає інших споживачів.

**ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ** (від англ. customer loyalty) – можна визначити як їх позитивне ставлення до послуг, товарів, торгових марок, контактного персоналу та конкретного підприємства в цілому.

**МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ** – сукупність об'єктів та умов, які знаходяться поза фірмою та впливають на неї та її мікросередовище в більш широкому соціальному плані.

**МАРКЕТИНГ** – походить з англійського слова market або marketing ("ринок" або "діяльність на ринку"). Прийнято також вважати, що цей термін є

похідним від слів "market getting" – "здобуття, завоювання ринку". Під маркетингом розуміють діяльність на ринку з приводу виявлення потреб споживачів та задоволення цих потреб краще й ефективніше за конкурентів з метою максимізації частки ринку та прибутків, а також досягнення інших економічних та позаекономічних ефектів. Маркетинг є організаційною функцією та філософією ведення бізнесу.

**МАРКЕТИНГ ВИРОБНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ** – передбачає наявність системи комплексного дослідження потреб споживачів і попиту задля організації процесу надання таких послуг, які б максимально задовольнили потреби клієнтів.

**МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ІЗ КЛІЄНТАМИ** – передбачає створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних відносин з клієнтами компанії.

**МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ІЗ РОБІТНИКАМИ** – передбачає створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних відносин з усіма робітниками фірми.

**МАРКЕТИНГ НАРОДНИХ РЕМЕСЕЛ ТА ПРОМИСЛІВ** – це складна система, яку необхідно розглядати з двох сторін: дослідження ринку народних промислів, вивчення попиту на ці вироби, смаків, переваг та звичок покупці, їхніх вимог до даного товару та орієнтація виробництва на ці вимоги; вплив на ринок народних промислів, формування потреб і переваг споживачів.

**МАРКЕТИНГ ГРОМАДСЬКИХ ТУРИСТСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ** – діяльність, спрямована на формування, підтримання або трансформацію сприятливої суспільної думки.

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ** – це визначення кола даних, що необхідні у зв'язку з маркетинговою задачею, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про одержану інформацію, висновки та рекомендації.

**МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА** – це безперервно діюча система, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації актуальної і точної інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам маркетингової інформації у формі, придатній для прийняття рішень.

**МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ** – це система поглядів, яка визначає орієнтування підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

**МАРКЕТИНГ-МІКС (КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ)** – це сукупність контрольованих фірмою засобів (елементів), за допомогою яких вона може впливати на рівень попиту на її товари з боку цільових сегментів ринку.

**МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ** – це сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність фірми.

**МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ** (туроператорів і турагентів) – являє собою процес координування можливостей підприємств і вимог споживачів з метою максимального задоволення потреб туристів та максимізації прибутків підприємств.

**МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ ТА РЕГІОНІВ** – діяльність, що спрямована на формування, підтримку або зміну поведінки споживачів турпродукту щодо конкретних міст, місцевостей та країн в цілому.

**МЕЗОСЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ** – сукупність об'єктів та факторів, які безпосередньо впливають на можливість підприємства обслуговувати своїх споживачів та знаходяться поза межами підприємства.

**МИСЛИТЕЛІ (Thinkers)** – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, керуються ідеалами, виявляють зрілість, спокій, розсудливість. Цінують порядок, знання, відповідальність і ясність мислення. Вони освічені, прагнуть знань, при виборі товару чи послуги прагнуть отримати якомога більше інформації про них.

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ** – систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм).

**НЕСТАТОК** – це почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає. Нестатки можуть бути різноманітними: їжа, безпека, одяг, знання тощо.

**НОВАТОРИ (Innovators)** – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, успішні передові особистості з високим рівнем самооцінки, відкриті новим ідеям і технологіям, є активними споживачами з витонченим смаком; часто обирають нішеві товари та послуги вищого класу. Імідж є важливим для них не як свідчення статусу чи влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності.

**ОБМІН** – це акт одержання від будь-якого бажаного об'єкта з відповідною пропозицією будь-чого натомість.

**ПАБЛІСІТІ** – елемент піар, являє собою комплекс інформації про людину, товар, послугу чи установу тощо, який з'являється у ЗМІ. Даний елемент покликаний просувати банк у комерційному та некомерційному середовищі, формувати позитивну громадську думку. як елемент піар, публісیتی вважається безкоштовним, оскільки ЗМІ не виставляють рахунок за його створення.

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ** – маркетингове забезпечення товару чи послуги бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців (образ).

**ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ** – діяльність, яка забезпечує доведення товарів від виробника до споживача.

**ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ** - комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту товарів та послуг, тобто на збільшення обсягів продажу.

**ПОПИТ** – це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю споживача (платоспроможна потреба).

**ПОСЛІДОВНИКИ (Believers)** – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, мотивовані ідеалами, звичайні консервативні люди, що керуються традиційними нормами і шаблонами (сім'я, релігія, нація, суспільство тощо). Споживча поведінка передбачувана, обирають звичні продукти відомих

брендів, є лояльними до місцевих виробників, до вже відомих товарів та послуг; не прагнуть до інновацій і нових пропозицій.

**ПОСЛУГА** – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлонима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом.

**ПОТРЕБА** – це нестаток, який приймає специфічну форму згідно з культурним рівнем та особливостями індивіда.

**ПОТРЕБИ У ЗАХИЩЕНОСТІ** – розглядаються як з точки зору фізичної захищеності (збереження фізичної структури організму), так і психологічної (збереження психічної структури характеру).

**ПОТРЕБИ У САМОПОВАЗІ** – це відчуття впевненості у собі і у власній компетенції, відчуття значущості власних цілей і намагань, повага із боку інших людей, необхідність визнання, соціального статусу.

**ПОТРЕБИ У САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ** – це вища ступінь ієрархії, яка містить у собі самореалізацію і саморозвиток. Це потреба у використанні всіх внутрішніх резервів людини, у наданні сенсу речам і знаходженні їх розумного обґрунтування.

**ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА** – комплекс заходів із розроблення таких продуктів та формування такого їх асортименту, які б відповідали сучасним і перспективним вимогам ринку.

**ПРОМО-АКЦІЯ** (від англ. *Promo* – рекламний та лат. *Actio*) – дія, здійснена для досягнення певної цілі) – це вид ВТЛ-акцій, сукупність дій, спрямованих на просування товарів та послуг, які впливають на цільову аудиторію не через зареєстровані засоби інформації (телевізор, радіо, пресу тощо), а особисто, за допомогою безпосередньої участі споживача.

**ПРОМО-СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ** – найбільший та найбільш динамічний сегмент ринку сувенірної продукції. Включає вироби нижньої цінової групи (магніти, календарі, ручки, брелоки, запальнички тощо).

**РИНОК ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ** – спосіб організації та функціонування економічних зв'язків суб'єктів, що господарюють у невиробничій сфері, який базується на принципах вільної купівлі-продажу та взаємодії виробництва і споживання.

**СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ** – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

**СОЦІАЛЬНІ ПОТРЕБИ** – це потреби у любові, взаємодопомозі, асоціації себе із колективом.

**СПОНСОРСТВО** – це система взаємовигідних відносин між спонсором і субсидованою стороною, що встановлюються, як правило, договором, за яким спонсор надає визначені ресурси (фінансові, матеріальні і інші), а субсидована сторона сприяє досягненню маркетингових цілей спонсорства.

**СТАРАННІ (Strivers)** – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, активні споживачі, мотивовані на досягнення та занепокоєні тим, що думають про них оточуючі. Є послідовниками трендів та моди. Роботу не розг-

лядають з точки зору кар'єрного зростання В фінансовому плані є дещо обмежені, гроші вважають еталоном успіху. Купують стильні товари і послуги з метою наслідування людям із високим достатком; вважають шопінг демонстрацією своєї купівельної спроможності та соціальної активності.

**СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ** – це короткочасні спонукальні заходи заохочення до купівлі або продажу послуги шляхом пропонування додаткових пільг у вигляді економії і т. ін.

**СУВЕНІР** – термін, що походить із французької мови (*souvenir* – "подарунок на пам'ять"). Під сувеніром розуміють пам'ятний предмет, пов'язаний з перебуванням в тому чи іншому місці або з певною пам'ятною подією, визначною датою. Сувеніри, як правило, є виробами НРП, творами декоративного прикладного мистецтва, художньої промисловості.

**СУВЕНІРИ ДЛЯ ТУРИСТІВ** – найбільш специфічна група подарункових виробів, що завжди існує в містах, де є хоча б мінімальний потік туристів. Здебільшого забезпечується за рахунок місцевих художньо-ремісничих виробництв і промислі. Найбільш популярними сувенірами для туристів є тарілки, кухлі і магніти, ціна яких забезпечує масову доступність.

**ТВОРЦІ (Makers)** – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, орієнтовані на самовираження, втім, на відміну від експериментаторів, воно носить більш "фізичний", матеріальний відтінок (побудувати будинок, виростити дітей, купити автомобіль тощо). Мають значну майстерність, енергійність і знання. Є практичними, наділені творчими здібностями, цінять самодостатність. Коло їхніх інтересів сконцентроване навколо родини, фізичного відпочинку та практичної праці. До нових ідей ставляться підозріло. Шанобливо ставляться до влади, втім їх дратує втручання в їх особисте життя і порушення особистих прав. У товарах цінують практичність і функціональність, купують основні товари.

**ТОВАР** – це продукт праці, властивості якого задовольняють потребу покупця і який пропонують з метою звернення уваги, придбання, використання або споживання.

**ТУРАГЕНТИ** – юридичні або фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність, реалізуючи продукти туроператорів за комісійну винагороду.

**ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ** – це комплексна система управління та організації діяльності, пов'язана з розробленням та вдосконаленням туристичного продукту, його виробництва та збуту, з урахуванням процесів, що відбуваються на туристичному ринку.

**ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ** – сукупність послуг і товарів, які у своїй сукупності утворюють туристичну подорож або мають безпосереднє відношення до неї.

**ТУРОПЕРАТОРИ** – юридичні особи, що займаються створенням, комплектуванням і реалізацією туристичних продуктів та гарантують обслуговування туристів.

**УСПІШНІ (Achievers)** – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, мотивовані бажанням досягнення цілей люди; ключовими цілями при цьому є родина, соціальний і професійний статус. Ведуть активний і наси-



чений спосіб життя. Мають безліч бажань і потреб, цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Вони є активними споживачами, для яких дуже важливим є імідж; віддають перевагу визнаним, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх.

**УЦІЛІЛІ (Survivors)** – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, обережні споживачі, обмежені в ресурсах, ведуть вузький одноманітний спосіб життя. Вважають, що світ змінюється занадто швидко. Відчувають себе комфортно лише в знайомій обстановці, цінують безпеку і благополуччя. Орієнтовані на задоволення потреб, а не на здійснення бажань.

**ФІЗІОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ** – це основні потреби людини (в їжі, теплі, одязі тощо). При їх задоволенні вони перестають бути детермінуючими факторами мотивації и вже більше на поведінку споживачів не впливають.

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ** – це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї висхідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення".

**ФУНКЦІОНАЛЬНА ЯКІСТЬ ПОСЛУГИ** – категорія, яка відображає те, як проходить процес надання послуги.

**ЦІНОВА ПОЛІТИКА** – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами в залежності від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Базова

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання : пер. з англ. : Навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.

### Допоміжна

3. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - 2-е изд. - М.: Кнорус, 2010. - 464 с.
4. Буднікевич, І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
5. Гаркавенко, С.С. Маркетинг. Підручник. - 5-те вид. доп. / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2007. - 720 с.
6. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2005. - 224 с.
7. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2008. - 224 с.
8. Забарна, Є.М. Маркетинг. Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. - 149с.
9. Карягін, Ю.О. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура та ін. - К.: Кондор, 2009. - 394 с.
10. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. - 224 с.
11. Лютий, І.О. Банківський маркетинг. Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 776 с.
12. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учеб. пособие / За ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
13. Парасюк, О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 - Менеджмент / О.О. Парасюк. - Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2012.- 86 с.
14. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг. Краткий курс / Е.В. Песоцкая. - СПб.: Издательство "Питер", 2005. - 160 с.
15. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практич. Пособие / С.С. Скобкин. - М.: Юрист, 2001. - 224 с.
16. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие для студ. вузов // И.А. Скрынникова. - Москва : Изд-во Моск. Ун-та, 2012. - 203 с.
17. Ткаченко, Л.В. Маркетинг послуг: Підручник / Л. В. Ткаченко. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 192 с.

18. Шульгіна, Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 597 с.

#### *Інформаційні ресурси*

1. eNUFTIR – Електронний архів Національного університету харчових технологій. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/>.
2. «Smida». Загальнодоступна інформаційна база даних. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>.
3. Американська асоціація маркетингу // Режим доступу: <http://www.nsns.com/Mix>.
4. «Законодавство України». База даних. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?user=index>.
5. Каталог відкритих періодичних видань DOAJ. – <http://www.doaj.org>.
6. «Ліга:Закон». Головний правовий портал України. – Режим доступу: <http://www.ligazakon.ua/>.
7. Маркетинг і реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mr.com.ua>.
8. Міжнародна Маркетингова Група: консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>.
9. Перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу // Режим доступу: <http://www.marketolog.com.ua>.
10. Перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix» // Режим доступу: <http://www.MarketingMix.com.ua>.
11. Українська асоціація маркетингу // Режим доступу: <http://uam.iatp.org.ua>.

## Зміст

	Стор.
<i>ВСТУП</i>	4
<i>ОСНОВНА ЧАСТИНА</i>	
<b>Тема 1. Сутнісні характеристики маркетингу та туристичного маркетингу</b>	5
<b>Тема 2. Маркетингове середовище підприємств та фірм</b>	20
<b>Тема 3. Система маркетингових досліджень</b>	31
<b>Тема 4. Теоретичні і методичні засади здійснення сегментації ринку</b>	40
<b>Тема 5. Маркетингова продуктова політика</b>	55
<b>Тема 6. Маркетингова цінова політика</b>	77
<b>Тема 7. Маркетингова політика розповсюдження (місця продажу)</b>	88
<b>Тема 8. Маркетингова політика просування</b>	97
<i>ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА</i>	115
<i>ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ</i>	115
<i>ГЛОСАРИЙ</i>	116
<i>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</i>	122