

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу



Маркетинг

Методичні рекомендації до виконання
контрольних робіт

для студентів заочної форми навчання
напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

Мукачево
МДУ 2017

УДК339.138

ББК 65.291.3

*Розглянуто та рекомендовано до друку науково-методичною радою
Мукачівського державного університету
протокол № 8 від 16.02.2017р.*

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри обліку і оподаткування та
маркетингу
протокол № 9 від 19 січня 2017р.*

Укладач

Гаврилець О. В. – к.е.н., ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу МДУ

Рецензент

Лизанець А. Г. – к.е.н., доц. кафедри менеджменту та управління економічними процесами МДУ

М 26

Маркетинг: методичні рекомендації до виконання контрольних робіт з дисципліни для студентів заочної форми навчання напряму підготовки 6.140103 «Туризм»/ Укладач: О. В. Гаврилець. - Мукачево : МДУ, 2017. - 55 с.(1,95 др.арк.)

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, методичні рекомендації до вивчення тем з дисципліни «Маркетинг», питання для підготовки до контрольної роботи, практичні завдання, види і способи проведення поточного та підсумкового контролю, а також список літератури, рекомендованої для підготовки та виконання контрольної роботи.

© МДУ
©Гаврилець О. В., 2017

ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
2. Програма дисципліни «Маркетинг».....	5
3. Перелік питань до підсумкового контролю.....	11
4. Вимоги до вибору, виконання та оформлення контрольної роботи.....	13
5. Перелік теоретичних питань для виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг».....	16
6. Перелік розрахункових завдань для виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг».....	21
7. Критерії оцінювання контрольної роботи.....	25
8. Методичні вказівки до вивчення окремих положень з дисципліни «Маркетинг».....	26
9. Методичні вказівки до виконання практичних (ситуаційних) завдань з дисципліни «Маркетинг».....	43
10. Список рекомендованих джерел.....	52

ВСТУП

Ринкова поведінка туристичних підприємств і організацій в умовах конкурентного середовища може вважатися успішною лише при наявності надзвичайно високої кваліфікації персоналу, складовими якої, як відомо, є відповідна теоретична обізнаність та практична компетентність в сфері маркетингової діяльності.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» призначена для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за напрямом підготовки 6.140103 «Туризм». Робочу програму навчальної дисципліни укладено відповідно до цілей, вимог і змісту навчання фахівців з туризму закладених у варіативній частині Галузевих стандартів вищої освіти Мукачівського державного університету – ОПП та ОКХ (галузь знань 0201 «Культура»), та вимог, які висуваються до спеціалістів даного профілю.

З урахуванням змісту сучасної системи знань з маркетингу та особливостей організації навчального процесу дисципліна «Маркетинг» складається із двох частин: «Концепція та інструментарій маркетингу туризму» та «Формування та реалізація комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму». Дисципліна розглядається як складова змісту навчальної підготовки бакалаврів з туризму і побудована на відповідних теоретичних, наукових засадах та практичній підготовці.

Основним завданням викладача є формування у студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» системи знань, надання їм практичної спрямованості та формування вміння використовувати їх у практичній діяльності (житті). Загальними завданнями оцінювання є: визначення рівня навчальних досягнень студентів; стимулювання їх мотивації до здобуття знань; визначення рівня здібностей студентів, їх потреби у додатковому навчанні; виставлення відповідної оцінки. Для оцінювання процесу та результатів вивчення дисципліни

«Маркетинг» розроблені чіткі, зрозумілі критерії, відповідно до яких виставляється оцінка. При оцінюванні знань студентів використовуються такі методи, як: усне опитування, тестування, оцінювання виконання творчих завдань та розв'язування ситуаційних задач, самооцінювання, взаємооцінювання тощо.

Мета вивчення навчальної дисципліни – підготовка фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» до роботи з туристичним ринком, використання ними інструментів маркетингу у готельному, курортному та туристичному сервісі відповідно до державних стандартів, встановлених освітньо-кваліфікаційною характеристикою та освітньо-професійною програмою підготовки з напрямку 6.140103 «Туризм».

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати:

- основні поняття, явища, мету і завдання маркетингу;
- особливості сегментації ринку туристичних послуг;
- підходи до ціноутворення у сфері туризму;
- методичку організації маркетингового контролю за

результативністю роботи організацій;

вміти:

- провести аналіз маркетингового середовища для реалізації послуги;
- збирати і аналізувати маркетингову інформацію;
- прогнозувати попит на послуги;
- оцінювати конкурентоздатність послуг фірми;
- застосовувати теоретичні знання з маркетингу в практичній діяльності.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Змістовний модуль 1. Концепція маркетингу в туризмі

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу

ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.

Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.

Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.

Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі

Сучасний туризм та туристична індустрія та їх роль в світовій економіці та економіці України. Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії в країні. Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в туризмі.

Основні категорії та поняття маркетингу в туризмі. Потреби, що задовольняють підприємства туристичної індустрії. Еволюція концепцій маркетингу в туризмі. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання в туризмі. Концепція сталого розвитку туризму та її прикладне значення в маркетинговій діяльності у сфері туризму. Тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в контексті маркетингу.

Сутність, зміст та особливості маркетингу в туризмі. Туристичний продукт як об'єкт маркетингового управління. Характеристика та особливості послуг туристам з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу в туризмі. Маркетинг

туристичних підприємств і маркетинг туристичних організацій. Маркетинг місць і туристських дестинацій. Концепції «маркетингу вражень» і «маркетингу відносин» та перспективи їх застосування в туризмі. Internet-маркетинг в туризмі.

Принципи туристичного маркетингу. Характеристика основних етапів процесу маркетингового управління на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Маркетингові цілі.

Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі

Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Принципи та форми організації маркетингових досліджень туристичним підприємством. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в туризмі.

Маркетингова туристична інформація. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової туристичної інформації. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства. Первинні та вторинні джерела маркетингової туристичної інформації, їх характеристика. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової туристичної інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туризмі. Практика застосування методів опитування на туристичному підприємстві. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів туристських послуг та туристів. Спеціальні методики опитувань, що використовуються у сфері туризму. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в туризмі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці туризму. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації в середовищі Internet.

Експертні методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на туристичних підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в туризмі.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірного). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних організаціях і підприємствах. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації).

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі.

Маркетингові дослідження споживачів туристських послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристський попит. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня

задоволення очікувань споживачів туристських послуг.

Змістовний модуль 2.

Формування та реалізація комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму

Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства

Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства. Аналіз туристичного продукту. Характеристика чотирьохрівневої концепції туристичного продукту. Асортиментна політика туристичного підприємства.

Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу. Моделі якості. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту.

Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту.

Внутрішній маркетинг на туристичних підприємствах.

Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту

Зміст та особливості маркетингової політики збуту

туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики.

Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туризму. Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, оптові продавці туристських послуг, спеціалісти (туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів), представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні представництва, консорціуми і системи бронювання місць, Internet-технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж.

Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.

Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на туристичному підприємстві.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством.

Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з

пресою, публіситі туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

Виставкова та ярмаркова діяльність туристичних підприємств і організацій. Технологія участі туристичного підприємства (організації) у роботі виставки. Спеціалізовані туристичні виставки.

Фірмовий стиль туристичного підприємства (організації). Елементи фірмового стилю.

Технологія брендингу в туризмі.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі
2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу
3. Принципи та функції маркетингу в туризмі
4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туризму
5. Планування маркетингової діяльності в туризмі.
6. Маркетингові стратегії в туризмі.
7. Розробка та вибір альтернативних стратегій.
8. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм.
9. Контроль маркетингової діяльності.
10. Поняття, фактори формування та види ринку туристичних послуг.
11. Територіальні структури туристичного ринку.
12. Попит і пропозиція на туристичному ринку.

13. Дослідження кон'юнктури туристичного ринку.
14. Сутність та напрями маркетингових досліджень в туризмі.
15. Етапи маркетингових досліджень.
16. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі.
17. Маркетингова інформація та її види.
18. Методи збору маркетингової інформації.
19. Система аналізу маркетингової інформації.
20. Сутність та методи сегментації ринку туристичних послуг.
21. Сегментація туристичного ринку, оцінка і вибір цільових сегментів.
22. Позиціонування на ринку туристичних послуг.
23. Сутність, функції, методи та види конкуренції в туризмі.
24. Фактори галузевої конкуренції.
25. Конкурентні стратегії та переваги підприємства в сфері туризму.
26. Конкурентоспроможність суб'єкта конкуренції та її основні ознаки.
27. Методи оцінювання конкурентоспроможності турпродукту та туристичного підприємства.
28. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.
29. Туристичні послуги та туристичний продукт.
30. Розробка туристичного продукту
31. Структура та якість туристичного продукту
32. Життєвий цикл туристичного продукту
33. Продуктова стратегія туристичного підприємства
34. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
35. Фактори та цілі процесу ціноутворення.
36. Методи ціноутворення в туризмі.
37. Вибір та реалізація цінової стратегії.
38. Формування маркетингової політики розподілу та збуту

туристичними підприємствами.

39. Канали розподілу та збуту туристичного продукту.
40. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними.
41. Планування просування турпродукту на ринку.
42. Комплекс маркетингових комунікації в туризмі.
43. Рекламна діяльність в туризмі.
44. Методи формування рекламного бюджету.
45. Вибір каналів просування і рекламних носіїв.
46. Стимулювання збуту в туризмі.
47. Пропаганда та паблік рилейшнз на туристичному ринку.
48. Інтерактивний маркетинг.
49. Особистий продаж туристичного продукту.
50. Виставкова та ярмаркова діяльність в туризмі.
51. Міжнародний (світовий) туристичний ринок.
52. Особливості маркетингу на світовому туристичному ринку.
53. Організація маркетингових досліджень на зовнішніх ринках туристичних послуг.
54. Стратегія глобального маркетингу.

ВИМОГИ ДО ВИБОРУ, ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

У відповідності з навчальним планом вивчення дисципліни «Маркетинг» студенти заочної форми навчання повинні виконати контрольну роботу. Метою виконання контрольної роботи є поглиблення вивчення та закріплення теоретичних знань з курсу, вирішення практичних ситуацій, розвиток та закріплення навичок з практичного застосування маркетингу.

Студент повинен вміти самостійно формувати проблему дослідження, виконувати пошук необхідної інформації, аналізувати ситуацію на туристичному ринку та реальні факти,

пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств сфери туризму.

До виконання контрольної роботи необхідно приступати після того, як з усіх питань контрольної роботи у студента склалися достатні розуміння як теоретичних, так і практичних основ дисципліни, що вивчається.

Контрольна робота повинна бути написана розбірливо, охайно і без виправлень. При виконанні контрольної роботи спочатку наводиться її зміст, потім з нової сторінки викладаються відповіді на питання, перед кожним з яких записується номер і назва питання, що розглядається, після чого через відступ викладається розрахункова частина (вирішення практичних та ситуаційних завдань). У кінці контрольної роботи наводиться список використаної літератури, дата виконання і підпис студента.

Приблизний обсяг роботи 10 – 14 сторінок рукописного тексту.

При виникненні в ході виконання контрольної роботи ускладнень, які студент не зможе подолати самостійно за допомогою навчальної літератури, рекомендується звертатися за консультацією письмово чи усно до викладача кафедри.

У теоретичній частині контрольної роботи необхідно висвітлити теоретичні положення, які свідчать, що студент має достатнє розуміння даного виду матеріалу з дисципліни «Маркетинг».

При виконанні контрольної роботи необхідно використовувати навчальну літературу. Рекомендується також, щоб паралельно з літературними джерелами, студенти використовували статті із періодичних видань, галузевих газет і журналів, відповідні дані та приклади з практичної діяльності місцевих підприємств за місцем роботи студента, де він зможе отримати фактичний матеріал і на його прикладі пропонувати маркетингові заходи відповідно до проблематики вказаних в питаннях.

Контрольна робота виконується в учнівському зошиті або на аркушах формату А4 у встановлені графіком навчального процесу строки і здається у деканат студентом особисто.

На титульній сторінці контрольної роботи вказується:

- назва предмету;
- група, напрям підготовки;
- назва вузу;
- варіант контрольної роботи;
- прізвище, ім'я, по батькові студента;
- шифр студента (номер залікової книжки).

Варіант контрольної роботи визначається у відповідності з номером студента в списку групи за таблицею варіантів.

При виконанні контрольної роботи необхідно вказати питання, дати на нього ґрунтовну відповідь.

У контрольній роботі необхідно залишити один чистий аркуш, на якому викладач пише рецензію.

При не зарахуванні контрольної роботи студент повинен виконати її повторно і здати на перевірку.

Перевірена контрольна робота повинна зберігатися студентом до заліку та здаватися під час його проведення викладачу (при необхідності в доопрацьованому вигляді).

У разі невиконання контрольної роботи студент не допускається до складання заліку.

Варіанти завдань контрольної роботи

з дисципліни «Маркетинг»

Таблиця варіантів

№ п/п	Перелік теоретичних питань та практичного завдання
1	1, 31, 62, 91, П1
2	2, 32, 62, 92, П2
3	3, 33, 63, 93, П3
4	4, 34, 64, 94, П4
5	5, 35, 65, 95, П5
6	6, 36, 66, 96, П6

7	7, 37, 67, 97, П7
8	8, 38, 68, 98, П8
9	9, 39, 69, 99, П9
10	10, 40, 70, 100, П10
11	11, 41, 71, 101, П11
12	12, 42, 72, 102, П12
13	13, 43, 73, 103, П13
14	14, 44, 74, 104, П14
15	15, 45, 75, 105, П15
16	16, 46, 76, 106, П16
17	17, 47, 77, 107, П17
18	18, 48, 78, 108, П18
19	19, 49, 79, 109, П19
20	20, 50, 80, 110, П20
21	21, 51, 81, 111, П1,
22	22, 52, 82, 112, П2
23	23, 53, 83, 113, П3
24	24, 54, 84, 114, П4
25	25, 55, 85, 115, П5
26	26, 56, 86, 116, П6
27	27, 57, 87, 117, П7
28	28, 58, 88, 118, П8
29	29, 59, 89, 119, П9
30	30, 60, 90, 120, П10

**ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ
ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

1. Розуміння маркетингу в туризмі.
2. Походження та еволюція концепції маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу: потреби і цінності.

4. Основні поняття маркетингу: побажання, попит, товар, послуги, вартість, задоволення, обмін, ринок.
5. Принципи маркетингу.
6. Завдання та функції маркетингу.
7. Система засобів маркетингу.
8. Види сучасного маркетингу.
9. Сутність, мета, роль, предмет і об'єкт маркетингових досліджень.
10. Принципи та завдання маркетингових досліджень.
11. Види маркетингових досліджень.
12. Класифікація маркетингової інформації.
13. Методи збирання первинної інформації.
14. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
15. Маркетингові дослідження туристичного ринку.
16. Маркетингові дослідження туристичного підприємства.
17. Сутність маркетингової товарної політики.
18. Маркетингова концепція туристичного продукту.
19. Життєвий цикл туристичного продукту.
20. Конкурентоспроможність туристичного продукту та методи її визначення.
21. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.
22. Сутність поняття “новий товар”.
23. Алгоритм планування нових товарів.
24. Розробка продукції: марка, упаковка, етикетка. Марочний капітал, позиціонування продукції, пробний маркетинг.
25. Причини невдач нових товарів.
26. Сутність маркетингової цінової політики.
27. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.
28. Різновиди методики встановлення цін з урахуванням умов конкуренції.
29. Управління цінами туристичного підприємства.
30. Методи прямого ціноутворення.

31. Методи встановлення цін за географічною ознакою.
32. Непряме маркетингове ціноутворення.
33. Сутність маркетингової політики комунікацій.
34. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
35. Чинники, які впливають на вибір засобів впливу.
36. Реклама: завдання та мета.
37. Розробка рекламного звернення.
38. Складання графіку рекламування.
39. Тестування реклами.
40. Пропаганда.
41. Сутність стимулювання збуту.
42. Засоби стимулювання споживачів та сфери торгівлі.
43. Персональний продаж, його типи.
44. Основні етапи персонального продажу.
45. Презентація – основний спосіб персонального продажу.
46. Прямий маркетинг.
47. Сутність маркетингової політики розподілу.
48. Формування каналів розподілу.
49. Методи вибору оптимальної структури каналів розподілу.
50. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
51. Оцінка каналів розподілу.
52. Причини виникнення конфліктів у каналах розподілу.
53. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.
54. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
55. Типи торговельних посередників.
56. Маркетингова політика розподілу і логістика.
57. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
58. Сутність тимчасових маркетингових структур.
59. Контроль маркетингової діяльності.
60. Основні показники контролю маркетингової діяльності.
61. Організація процесу маркетингового дослідження.
62. Визначення проблеми і цілей дослідження.
63. Розробка плану маркетингових досліджень.

64. Вторинна інформація. Переваги і недоліки.
65. Первинна інформація. Переваги і недоліки.
66. Методи збору первинної інформації. Інструменти маркетингових досліджень.
67. Складання анкети. Репрезентативна вибірка. Опрацювання й оцінка отриманих результатів.
68. Вибір цільових ринків.
69. Концентрація зусиль на одному сегменті. Вибір на спеціалізація.
70. Товарна спеціалізація. Спеціалізація на конкретному ринку.
71. Повне охоплення ринку.
72. Маркетингова стратегія охоплення ринку. Недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг.
73. Сегментація туристичного ринку. Її основні критерії.
74. Сегментація ринку за віком споживачів: молодіжний туризм; туризм середнього віку; туризм третього віку.
75. Сегментація туристичного ринку за рівнем доходів та рівнем освіти.
76. Сегментація за спонукальними мотивами.
77. Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.
78. Психологічні чинники.
79. Мотивація й особистість. Сприйняття.
80. Навчання (поведінкове, пізнавальне, прихильність до торговельної марки).
81. Цінності, переконання і ставлення. Спосіб життя.
82. Соціокультурні чинники, що впливають на поведінку споживача.
83. Особистий вплив. Референтні групи. Вплив сім'ї. Соціальний клас.
84. Поведінка споживачів на ринках організацій.
85. Характеристика й обсяг ринку організацій.
86. Ринки товарів промислового призначення.

87. Ринки торговельних посередників.
88. Ринки державних установ. Ринки некомерційних організацій.
89. Глобальні ринки організацій.
90. Процес закупівель організаціями-покупцями.
91. Характеристика попиту. Обсяг замовлення чи закупівлі.
92. Кількість потенційних клієнтів. Цілі закупівель для потреб організацій. Закупівельні критерії організації.
93. Відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником.
94. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).
95. Етапи ЖЦТ. Маркетингові заходи на кожному з етапів ЖЦТ.
96. Види кривих ЖЦТ (мода, фетиш, стиль, гребінчаста крива, з повторним циклом).
97. Процес розробки нових товарів.
98. Рівні товару: товар згідно із задумом, товар у реальному виконанні.
99. Товар із підсиленням.
100. Процес розробки нових товарів.
101. наведіть схему розробки бюджету маркетингу туристської компанії.
102. Охарактеризуйте особливості комплексу маркетингу.
103. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристських підприємств.
104. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в туризмі.
105. Охарактеризуйте основні завдання стимулювання збуту в туризмі.
106. Назвіть основні принципи та завдання кожного із засобів маркетингових комунікацій в туризмі.
107. Наведіть приклади використання зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій туристичної фірми.
108. Охарактеризуйте вимоги до якості послуг окреслені у чинних національних стандартах.
109. Назвіть завдання асортиментної політики тур агента.
110. Посередницька діяльність екскурсійних компаній і бюро.

111. Створення брендингу в туристській індустрії.
112. Назвіть основні критерії вибору посередника в туризмі.
113. Дайте визначення маркетингової цінової стратегії в туризмі.
114. Проектування, планування, організація, просування і продаж турів.
115. Розробіть модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки в санаторій.
116. Роль ціни в комплексі маркетингу туристського підприємства.
117. Інфраструктура туристичного ринку, її складові.
118. Обґрунтуйте головні функції ринку туристичних послуг.
119. Поняття, зміст і основні процедури сегментації ринку.
120. Назвіть та охарактеризуйте види конкуренції в туризмі.

ПЕРЕЛІК РОЗРАХУНКОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Визначте еластичність попиту на транспортні послуги, якщо відомі такі показники: кількість рейсів на 1.01.2016 р. становила 250, ціна одного замовлення 5000 грн., на 1.06.2016 р. кількість рейсів зросла до 320; ціна одного замовлення склала 6000 грн.

2. Визначте еластичність попиту на послуги розміщення, якщо відомі такі показники: кількість поселених туристів на 1.01.2016 р. становила 100, ціна одного замовлення 120 грн., на 1.01.2017 р. кількість туристів становила - 150, а ціна одного замовлення зросла до 140 грн.

3. Визначте ціну туристичного продукту станом на 1 січня 2017 року, якщо відомо такі показники: на 1.01. 2016 р. ціна становила 100 у.о., попит 200 споживачів, коефіцієнт еластичності – 1,2. (Кількість споживачів змінитися не повинна).

4. Визначте ціну послуг розміщення станом на 1 червня 2017 року, якщо відомі такі показники: на 1.06. 2016 р. ціна

становила 150 у.о., попит 280 споживачів, коефіцієнт еластичності – 0,9. (Кількість споживачів змінитися не повинна).

5. Визначте коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною, якщо відомо, що за ціни 5000 грн. за 10-денний тур до Єгипту приблизний обсяг попиту в регіоні становитиме 150 од., а за ціни 4000 грн. – 200 од.

6. На ринку надання екскурсійних послуг регіону працює 120 суб'єкти економічної діяльності. Пересічно їх частка на ринку становить 0,86 % (Максимальне значення 5,14%, мінімальне – 0,05%). Щорічно вони обслуговують понад 150 тис. туристів. Визначте тип конкуренції, який сформувався на туристичному ринку. Обґрунтуйте основні аспекти формування ціни на такому ринку, якщо відомі такі умови: 1) витрати на створення послуги становлять 45 гривень за екскурсію; 2) мінімальна ціна на ринку 65 грн., максимальна - 90 грн.; 3) відсутні перешкоди для входу на ринок та достовірні дані про кількість споживачів.

7. На ринку автомобільних перевезень регіону працює 11 автотранспортних підприємств. Три найбільших перевізники контролюють 65 % пасажироперевезень регіону. (Перевізник „Автотранс” – 35%; „Транссервіс” – 20% „Автоплюс” – 10%). На ринку сформувалась ціна – 15 грн./км. (витрати на перевезення в „Автотранс” становлять 8,5 грн./км.; „Транссервіс” – 11 грн./км.; „Автоплюс” – 13,0 грн./ км.). Підприємство „Транссервіс” прийняло рішення про зменшення розцінок до 14 грн./км. Визначте тип ринку. Обґрунтуйте заходи щодо формування цін на перевезення пасажирів підприємствами „Автотранс” та „Автоплюс”.

8. Туристичне підприємство організовує відпочинок на березі озера. Група складається із 15 чоловік. Тривалість подорожі 7 днів. Для створення туристичного продукту підприємство несе такі витрати: перевезення пасажирів із залізничної станції до туристичної бази 800грн. Витрати на продукти харчування 4000 грн. Плата за проживання (для одного

туриста) 100 грн./доба. Готельний збір - 10% послуг розміщення. Пляжний збір - 5% вартості туру. Страхування (С) - 20 грн. / одного туриста. ПДВ – 20 %. Оплата праці обслуговуючого - 1250 грн. Відрахування до соціальних фондів 20% від ціни нетто. Витрати на рекламу 1000 грн. Оренда офісу - 200 грн. Підприємство розраховує отримати прибуток в обсязі 400 грн. з усієї групи. Визначити ціну туру, постійні та змінні витрати в розрахунку на одного туриста.

9. Готельне підприємство надає послуги розміщення. В готелі - 40 номерів, в яких може розміститись 80 осіб. Наповненість готелю пересічно становить 75%. Для створення туристичного продукту підприємство несе наступні витрати: витрати на продукти харчування - 2000 грн./ доба, плата за електроенергію та воду - 15000 грн./ місяць. Готельний збір - 10% послуг розміщення. Страхування (С) - 20 грн. / одного туриста. ПДВ – 20 %. Оплата праці обслуговуючого персоналу 13000 грн./ місяць. Відрахування до соціальних фондів - 20% від ціни нетто. Витрати на рекламу - 2000 грн. Підприємство розраховує отримати прибуток в обсязі 2000 грн. / місяць. Визначити ціну послуг розміщення, постійні та змінні витрати в розрахунку на одного туриста за один день.

11. Сформулюйте різні типи запитань та складіть анкету (з 3-5 запитань) з приводу дослідження місткості ринку туристичних послуг.

12. Сформулюйте 4-6 запитань різних видів з приводу вивчення соціально-економічного портрету споживача туристичних послуг.

13. Визначте, які критерії сегментації доцільно використати при вивченні туристичного ринку та стратегію позиціонування, з метою представлення власних продуктів.

13. Необхідно самостійно розробити товарну марку (фірнове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), або провести оцінку діючої з позиції активності та популярності використання серед клієнтів та споживачів

14. Обґрунтуйте, які елементи комплексу просування краще використати туристичній агенції «Екскурсія», якщо її цільовою аудиторією будуть окремі туристи.

15. Обґрунтуйте, які елементи комплексу просування краще використати туристичній агенції «Тур», якщо її цільовою аудиторією будуть корпоративні клієнти, які замовляють туристичні путівки для своїх співробітників.

16. Порівняйте газети за показниками:

1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;

2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

У таблиці 1 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця 1

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета „А”	5200	55000	2,3
Газета „Б”	5700	85000	2,7
Газета „С”	2800	20000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

17. Порівняйте газети за показниками:

1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;

2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

У таблиці 2 наведено деякі характеристики трьох видань, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця 2

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Видання „А”	3000	25000	2,3
Видання „Б”	8500	60000	2,7
Видання „С”	6000	25000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

18. Побудуйте схему каналів рівнів просування турпослуги на прикладі діючої турфірми.

19. Запропонуйте комплекс маркетингових комунікацій для діючого туристичного підприємства та обґрунтуйте необхідність та ефективність його застосування з огляду на цілі та обставини діяльності об’єкта дослідження.

20. Проаналізуйте життєвий цикл турпослуги на прикладі діючого підприємства та запропонуйте заходи щодо його оптимізації виходячи з виду послуги, факторів впливу на попит послуги та особливостей її надання.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота для студентів заочної форми навчання виконується в міжсесійний період шляхом засвоєння навчального матеріалу як самостійно, так і під керівництвом викладача.

При розв’язанні контрольних завдань студенти повинні в повному обсязі реалізувати свої знання з дисципліни. Відповіді мають бути повними та обґрунтованими на всі теоретичні завдання, що передбачені конкретним варіантом контрольної

роботи. Висновки необхідно робити з посиланням на конкретне літературне джерело.

Запис умови завдань, передбачених варіантом, є обов'язковим. Контрольна робота повинна мати самостійний характер. Недопустимо запозичення тексту, фактичних даних із літературних джерел без посилання на них. Механічне запозичення не сприяє глибокому, осмисленому і творчому вивченню та усвідомленню програмного матеріалу. Тому контрольні роботи, написані без врахування цих вимог, викладачем перевірятися не будуть. Контрольна робота оцінюється за двобальною системою: «зараховано» або «не зараховано».

«Зараховано» – заслуговує робота студента, який у повному обсязі розкрив зміст і суть теоретичних завдань, контрольної роботи, виконав повністю або частково практичні завдання, але припускається допущення незначних механічних помилок при розв'язанні практичних та тестових завдань.

«Не зараховано» – заслуговує робота студента, яка виконана з порушенням встановлених вимог, не виконана в повному обсязі або зміст теоретичних питань не розкрито, містить принципові помилки у відповідях на запитання, грубі помилки у розрахунках та не вірно розв'язані практичні завдання. При не зарахуванні контрольної роботи студент повинен її доопрацювати, а при необхідності виконати повторно і здати на перевірку. У разі невиконання контрольної роботи студент не допускається до складання заліку.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ОКРЕМИХ ПОЛОЖЕНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Виконання теоретичної та практичної частин контрольної роботи вимагає від студентів заочної форми навчання теоретично-прикладних знань з маркетингових проблем,

вирішення яких лежить в площині концепції «4P» або, маркетинг-міксу. Даний комплекс представляє собою сукупність інструментів, форм та методів, з допомогою яких підприємство з маркетинговою орієнтацією досягає поставлених цілей, зокрема пов'язаних із задоволенням потреб споживачів краще від конкурентів. Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватись і в туризмі. Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% - товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку.

Студенти повинні розглянути різні підходи до визначення поняття «маркетинг» в туризмі, серед яких можна виділити визначення, запропоноване німецькими вченими Рігером, Ротом та Шрандом. Вони визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [5; 6].

Ситуаційні завдання передбачають необхідність глибоко вивчення студентом питань, пов'язаних з:

- 1) дослідженням ринкового середовища, конкурентів, покупців і інших учасників мікросередовища підприємства, що передбачає:
 - вибір необхідних методів збору даних;
 - типів маркетингової інформації;
 - підходів до формування анкети відповідно до поставленої проблеми.
- 2) формуванням продуктової політики підприємства туристичної сфери;

- 3) управління процесами ціноутворення на туристичні продукти фірми;
- 4) розробкою системи розподілу продуктами в системі маркетингу підприємства;
- 5) формування та реалізацією комунікаційною складовою маркетингового комплексу підприємств туристичної сфери.

Методи збору даних про досліджуваний об'єкт

Так, щодо завдань, пов'язаних з вибором методів збору даних, то студентам слід знати, що всі методи збору даних поділяються на кількісні і якісні. **Якісні дослідження складають:**

- спостереження – метод збору первинної інформації про об'єкт що вивчається, шляхом спостереження за вибраними групами людей, діями, ситуаціями. Спостереження буває пряме і не пряме, структуроване і не структуроване, відкрите і приховане.

- метод фокус-групи – застосовується з метою генерації ідей, для вивчення розмовного словника споживачів (що є важливо в рекламних кампаніях), для ознайомлення з запитамі споживачів; ефективність роботи фокус-групи залежить від роботи ведучого (модератора), розмір групи 8-12 чоловік.

- глибинне інтерв'ю – полягає в послідовному заданні кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондуючі запитань з метою розуміння, чому члени групи ведуть себе таким чином, що думають про певну проблему. Метод застосовуються для збору інформації про нові концепції, дизайн, рекламу.

- аналіз протоколу – полягає у введенні респондента в певну ситуацію по прийняттю рішень, при цьому він повинен словесно описати всі фактори і аргументи якими він керувався при прийнятті рішення. Метод використовується при аналізі рішень процес прийняття яких дуже короткий.

- проєкційні методи – респонденти поміщаються в певні ситуації, що імітуються, в надії на те, що респонденти викажуть

таку інформацію про себе, яку неможливо отримати при проведенні прямого опитування. В склад проєкційних входять наступні методи: асоціативні бесіди, асоціативне випробування слів, випробування за допомогою закінчення речення, тестування ілюстрацій та ін.

Кількісні методи збору даних:

- метод опитування – полягає в зборі первинних даних шляхом прямого задання людям питань відносно рівня їх знань, відношення до продукту, переваг і купівельної поведінки. Перевагами застосування даного методу є: високий рівень стандартизації, легкість реалізації, можливість проведення глибокого аналізу, можливість аналізувати отримані дані стосовно до конкретних ринкових сегментів обумовлена можливістю поділити загальну вибірку на окремі підвибірки у відповідності з демографічними і іншими критеріями. Інформація від респондентів при проведенні опитування збирається: шляхом задання питань за допомогою комп'ютера, шляхом самостійного заповнення анкет респондентами або шляхом задання питань інтерв'юерами відповіді на які інтерв'юер фіксує.

- панельний метод – в основі методу лежить поняття панель. Панель – це вибіркова сукупність опитуваних одиниць, які підлягають повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним. Членами панелі можуть бути споживачі, сім'ї, організації торгівлі і промисловості, експерти. Види панелів розрізняються за часом існування, за характером одиниць, що вивчаються, по характеру вивчаючих проблем, по методу отримання інформації.

Типи маркетингової інформації

Щодо визначення типів маркетингової інформація, яка може знадобитися при вирішенні тих або інших маркетингових проблем, то студентам слід пам'ятати, що при проведенні маркетингових досліджень використовується інформація отримана на основі первинних та вторинних даних.

Вторинна – це інформація, зібрана раніше із зовнішніх та внутрішніх джерел для завдань, відмінних від тих, що вирішуються в рамках маркетингових досліджень. Така інформація є легкодоступною та дешевою.

Первинна – це інформація, отримана в результаті спеціально проведених досліджень для рішення конкретної маркетингової проблеми. На відміну від вторинної, первина інформація є дорогою і важкодоступною.

За джерелами отримання інформація поділяється на внутрішню і зовнішню. Внутрішнім джерелом є звіти компанії, бесіди з працівниками, маркетингова інформаційна система, бухгалтерська та фінансова звітність, інформація торгового персоналу та ін. Зовнішні джерела - дані міжнародних організацій, закони, укази, постанови державних органів влади, виступи громадських, політичних діячів і ін. Також інформація поділяється на епізодичну, постійну, періодичну.

Також, види маркетингової інформації слід розглядати в розрізі наступних ознак її класифікації:

1. За призначенням:

- вихідні дані — для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення;
- контрольні дані — для оцінки ефективності вирішення проблеми.

2. Залежно від рівня:

- макропланові дані - - інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо;
- мікропланові дані - - інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників й ін.

3. Залежно від міри відкритості:

- відкрита;
- приватна;
- секретна.

4. Залежно від ролі в діяльності підприємства:

- стратегічна;
- тактична;
- оперативна.

5. Залежно від змісту:

- ідеї, гіпотези, поняття;
- методи, підходи, методики; фактаж (статистика).

6. Залежно від джерел опитування:

- внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);
- зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

Зовнішню інформацію можна поділити на офіційно опубліковану, доступну для всіх і на так звану синдикативну інформацію, недоступну для широкої публіки і яка видається окремими організаціями (така інформація отримується за гроші). Синдикативні дані застосовуються для виміру відношення споживачів і суспільної думки, для визначення ринкових сегментів та відслідкування ринкових тенденцій.

Підходи та інструменти до складання опитувального листа (анкети)

Окрему увагу при написанні студентами ситуаційного завдання слід приділити вивченню підходів до складання опитувального листка. Так, при проведенні опитувань за допомогою інтерв'юєрів чи самостійним заповненням анкет респондентами можна виділити наступні шляхи збору даних:

- 1) інтерв'ю проведене вдома у респондента;
- 2) інтерв'ювання покупців крупних магазинів;
- 3) інтерв'ю в офісах;
- 4) традиційне телефонне інтерв'ю;
- 5) групове самостійне заповнення анкет;
- 6) дослідження по пошті;
- 7) самостійне заповнення анкет.

Що стосується анкетування, то слід сказати що основною функцією анкети є збір інформації щодо поведінки респондентів і їх поглядів. Важливою умовою розробки анкети є її повна

відповідність цілям дослідження і пошуковим питанням. Складання анкети повинно відбуватися з розробки пошукового питання. Пошукові питання визначають коло інформації, яку необхідно зібрати для досягнення цілей маркетингового дослідження. Анкети включає три розділи: вступ, основну частину, та відомості про респондента. Існують два підходи по проектуванню анкет:

- 1) тунельний – поступовий перехід від широких загальних питань до вузьких;
- 2) секційний – послідовно розглядаються питання по окремим темам, до їх повного вичерпання. Перехід до наступної теми часто починається з деякої вступної фрази.

Інструментарій дослідника складається з широкого спектра запитань, які бувають відкритого і закритого типу. До закритого типу відносяться наступні види запитань:

- 1) альтернативне запитання – пропонуються дві можливі відповіді;
- 2) багатоваріантне запитання – можливість вибору двох або більше варіантів відповідей;
- 3) шкала Лайкерта – запитання з пропозицією вказати ступінь згоди з даною заявою;
- 4) семантичний диференціал – дві протилежні оцінки розділяє шкала розрядів, на якій респондент ставить позначку;
- 5) шкала важливості – відповідь вказує на оцінку важливості показника для респондента;
- 6) бальна оцінка – шкала з рангуванням ознак за допомогою оцінок від „незадовільно” до „задовільно”;
- 7) зорові асоціації – відповідь описує асоціацію після прочитаного тексту.

Відкриті запитання бувають наступних видів:

- 1) цілком вільне запитання – запитання, на яке респондент відповідає так як забажає;
- 2) асоціативні думки - респондент має вказати думки, назви, які першими спадають на думку;

- 3) закінчення речення – незакінчене речення, яке респондент має завершити;
- 4) закінчення оповідання;
- 5) доповнення до малюнку;
- 6) тематичне сприйняття.

Отже, для того, щоб маркетингове дослідження було проведено у відповідності до поставлених завдань і визначених цілей, потрібно детально вивчити всю наявну вторинну інформацію і, якщо такої інформації недостатньо для прийняття ефективних управлінських рішень, перейти до збору первинних даних.

Так, для складання опитувального листа необхідно дотримуватися наступної методики.

Елементи комплексу маркетингу

Щодо до елементів комплексу маркетингу, то студенти повинні розрізняти наступні елементи та процеси пов'язані з їх розробкою та використанням:

- 1) **товар** – туристична послуга, туристичний продукт, розробка туристичного продукту, структура та якість туристичного продукту, життєвий цикл туристичного продукту, продуктова стратегія туристичного підприємства;
- 2) **ціна** - ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства, фактори та цілі процесу ціноутворення, методи ціноутворення в туризмі, вибір та реалізація цінової стратегії;
- 3) **розподіл** - формування маркетингової політики розподілу та збуту туристичними підприємствами, канали розподілу та збуту туристичного продукту, вибір посередників та напрямки співпраці з ними, логістика та інформаційні технології в збутовій діяльності туристичних підприємств;
- 4) **просування** - сутність та характеристика маркетингових комунікацій в туризмі, вибір каналів та засобів комунікації на туристичному ринку, рекламна діяльність в туризмі, нерекламні методи просування тур продукту, виставкова та ярмаркова діяльність в туризмі.

На теоретичних відомостях щодо елементів комплексу маркетингу побудована практична частина завдань, які слід виконати у контрольній роботі. Розглянемо детальніше кожен з маркетингових елементів та наведемо особливості їх використання при вирішенні прикладних завдань.

1 - Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства – Згідно Закону України “Про туризм”, туристичні послуги – це послуги суб’єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів [1]. **Владислав Гаворецькі** – відомий польський дослідник туристичної індустрії: **туристична послуга** – це усяка діяльність, спрямована на задоволення матеріальних та нематеріальних (духовних) потреб туриста [4].

Основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є тур. Студентам слід пам’ятати, що тури класифікують за різними ознаками, серед яких форма організації, мотивація споживачів, термін подорожування, сезонність тощо. Туристичний продукт, подібно до всіх інших товарів, переживає відповідні **фази свого життєвого циклу**:

- 1) фаза впровадження;
- 2) фаза розвитку;
- 3) фаза зрілості;
- 4) фаза старіння.

В зв’язку з цим, важливим завданням управління туристичним продуктом є дослідження показників попиту, пропозиції, конкурентної ситуації на ринку на кожному з представлених етапів задля прийняття вчасних та раціональних управлінських рішень. Для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг потрібна добре продумана та сформована продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукту є основними в рамках загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов’язано з тим, що

туристичний продукт є ефективним засобом впливу на ринок, основною проблемою підприємства і разом з тим, джерелом прибутків. Крім того, продукт завжди є центральним елементом комплексу маркетингу. Відсутність сформованої продуктової стратегії призводить до нестійкості структури пропозиції, сильного впливу випадкових факторів та втрати конкурентних позицій. З іншої сторони, якісна та добре продумана продуктова стратегія дозволить оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції та послужить орієнтиром керівництву фірми для подальшої діяльності.

2 - Маркетингова цінова політика туристичного підприємства - в маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів. Студентам слід пам'ятати, що актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності турфірм пов'язана з наступними особливостями:

- ціноутворення є однією з головних сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку;
- вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;
- більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;
- ринок туристичних послуг є, по-суті, ринком покупця.

При формуванні цінової стратегії турфірмі слід враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення в туризмі:

- висока цінова еластичність попиту;
- великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу;
- неможливість зберігання тур продукту, внаслідок чого невчасно реалізовані турпродукти призводять до збитків;
- сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;

- державне регулювання цін у сфері транспорту;
- необхідність сезонної диференціації цін;
- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта;
- висока вартість різноманітних туристичних послуг.

Процес вироблення цінової стратегії проходить в **4 етапи**:

- виявлення факторів зовнішнього впливу на ціни турпродуктів;
- постановка мети та цілей ціноутворення;
- вибір методу ціноутворення;
- визначення цінової стратегії туристичної фірми.

Студенти повинні знати, що при розробці цінової стратегії туристичне підприємство повинне використовувати усі ці три методи у взаємодії.

Ціноутворення на основі витрат (затратний метод) заснований на основі калькуляції витрат виробництва, обслуговування, інших витрат та бажаного прибутку. На основі даного методу визначається межа ціни, нижче якої вона впасти не може. Даний метод не приймає до уваги такі важливі фактори:

- рівень попиту на туристичні продукти;
- чутливість споживачів до зміни цін;
- рівень цін конкурентів.

Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції – при цьому методі ціни встановлюються на рівні ринкових, нижче чи вище ринкових – у залежності від цілей туристичної фірми. Особливістю даного методу є те, що не зберігається розрив між собівартістю та ціною. **Ціноутворення з орієнтацією на попит** передбачає вивчення побажань клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку. Даний метод використовується у тому випадку, коли ціна є головним критерієм при покупці. При цьому вияснюється максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за турпродукт.

Розглянемо типові завдання та особливості їх розв'язку, пов'язані з встановленням ціни на ту продукт.

Що стосується завдань, пов'язаних з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, ситуаційні завдання передбачають необхідність глибоко вивчення студентом питань, пов'язаних з:

- формуванням іміджу фірми та управління брендом товару та підприємства;
- розробкою програми просування;
- розробкою рекламного звернення;
- вибором методів стимулювання збуту;
- формуванням інтегрованих маркетингових комунікацій;
- визначенням ефективності комунікаційних заходів і рекламних зокрема.

Так, щодо формування іміджу підприємства студентам слід пам'ятати, що імідж діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності підприємства в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує розпізнавання продукції підприємства на ринку. В навчальній літературі формування іміджу ще називають майстер-планом. Він складається з таких змістовних частин, як:

- 1) створення базових елементів іміджу - підпорядкування стандартам і правилам;
- 2) створення зовнішнього іміджу – тут основним елементом є якість продукту, адже гарна реклама може привернути увагу покупця, але вона не вбереже від втрати його, якщо споживач розчарується в якості; зовнішній імідж повинен бути ясным і привабливим для клієнтів, тому необхідно періодично перебудовувати його, постійно зміцнюючи: не треба кожного разу все кардинально змінювати, необхідно уніфікувати всі його складові, щоб підсилити його вплив на споживача;

3) формування внутрішнього іміджу – цей процес можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення до компанії її співробітників, керівників, дочірніх організацій, що складають внутрішнє середовище компанії; внутрішній імідж не менш важливий, оскільки атмосфера, яка панує всередині фірми, дуже сильно відбивається на клієнтах тому для її формування можна використовувати такі канали як: випуск внутрішньої газети, організація особистих зустрічей керівництва компанії з співробітниками, проведення загальних зборів та брифінгів тощо;

4) створення невлікового іміджу (нематеріального) - цілком будується на відчуттях; від нього залежить, чи зможе компанія встановити зв'язок з покупцем і впливати на його емоційні струни, а, отже, значить від цього залежить і успіх компанії, ефективність розробленого іміджу, буде купуватися продукція чи ні.

Всі ці елементи спрямовані, головним чином, на досягнення 3 головних завдань:

- 1) досягнення високого рівня компетенції та ефективної роботи з покупцем;
- 2) підтримка іміджу успішної компанії, який змушує покупця повірити в компанію;
- 3) встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Створення позитивного іміджу - складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємозв'язані і взаємозалежні. Майстер-план найбільш ефективний тоді, коли всі його складові частини працюють разом, що дозволяє оцінити ситуацію, що склалася в компанії.

3 - Політика розподілу - це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю руху товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача, метою якої є задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу - організація ефективного збуту продукції підприємства.

Управління збутом передбачає такі етапи:

- 1) вибір каналів розподілу і збуту туристичного продукту.
- 2) вибір конкретних роздрібних посередників.
- 3) підготовка пропозиції для посередника.
- 4) передання пропозиції посереднику.
- 5) стимулювання роботи посередника.
- 6) контроль за роботою посередника.

Для масового продажу турпродукту на ринку фірми-турорганізатори можуть використовувати різні канали:

- 1) **прямий продаж** турів через власні відділи, філії й агентства туроператора, які або функціонують безпосередньо в приміщенні туроператора, або за його межами, але перебувають у його повному підпорядкуванні і використовуються для роздрібного продажу групових й індивідуальних турів, а також окремих турпослуг (бронювання місць у готелі, на транспорті, екскурсій та ін.). Іноді через них продаються тури інших туроператорів на підставі укладених з ними угод. Туроператори, за наявності відповідних можливостей, використовують тимчасові торгові точки, які розміщують, на території туристичних виставок чи в інших орендованих місцях, наприклад, у магазинах, де в період сезонного попиту на турпоїздки туроператори очікують знайти велику кількість потенційних покупців;
- 2) **продаж через незалежні турагентства**, які мають ліцензію на міжнародну туристську діяльність. На підставі агентських угод, які укладаються з туроператорами, турагентства перебирають на себе організацію роздрібного продажу їхніх турів від свого імені й під свою відповідальність, і одержують за це від туроператорів комісійну винагороду;
- 3) **продаж через інших посередників**, які не мають ліцензії на міжнародну туристську діяльність, але займаються масовим продажем інших послуг чи товарів, наприклад, збутові пункти авіакомпаній, готельних ланцюгів, страхових агентств, а також окремі юридичні і фізичні особи. За договором доручення вони

продають тури туроператорів від імені туроператорів й під їхню повну відповідальність, одержуючи за цю роботу визначену комісійну винагороду;

4) **електронна комерція** - продаж турів через комп'ютерні мережі. Цей канал особливо поширений у зарубіжному турбізнесі. В багатьох країнах розвиток електронної комерції гальмується двома причинами: відносно невеликою кількістю власників персональних комп'ютерів і ще меншою кількістю власників персональних кредитних карток, які є засобом розрахунків при комп'ютерному продажі.

Формуючи систему розподілу і збуту тур продукту, туроператор повинен виконати такі завдання:

- організувати широкий роздрібний продаж своїх турів на всій збутовій території;
- забезпечити високу активність своїх роздрібних посередників при продажі турів.

Залежно від особливостей цільового ринку і ринкового сегмента, обсягу виробництва і продажу, фінансових і організаційних можливостей туроператор може використовувати різні канали роздрібного продажу, і їх кількість також буде різною. При вирішенні цього питання слід спиратися на критерії оцінки каналів роздрібного продажу.

Економічні критерії:

- створення власних філій чи агентств, що вимагає від туроператора великих фінансових інвестицій (оренда приміщення, заробітна плата персоналу, стартові витрати та ін.);
- використання незалежних турагентств й інших посередників, що позбавляє туроператора від таких витрат.

Критерії контролю:

- власні філії чи агентства, які працюють під повним контролем туроператора, їх діяльність є достатньо прозорою для нього;
- незалежні агентства, які туроператор може контролювати тільки в межах укладеної угоди, погоджених прав та обов'язків.

Критерії охоплення ринку:

- власні філії чи агентства, яких зазвичай небагато та які охоплюють обмежену територію;
- незалежні турагентства, які знаходяться в різних і досить віддалених регіонах країни, що дає змогу значно розширити збутову територію туроператора.

Критерії адаптивності:

- власні філії й агентства, які дають туроператору можливість більш оперативно пристосовуватися до кон'юнктурних змін ринку;
- незалежні агентства, які, через власний фірмовий егоїзм, обмеженість ресурсів і недостатню кваліфікацію кадрів, не завжди можуть швидко пристосуватися до політики туроператора.

4 – Політика комунікацій - привабливість того чи іншого турагента значною мірою формують такі фактори, як місце розташування, зовнішнє і внутрішнє оформлення його офісу. Хоча в умовах ліцензування турагентства записана вимога про те, що воно повинно мати службове приміщення з нежилого фонду, така постановка питання не забезпечує авторитет і привабливість турагентства на ринку. Наприклад, у найвигіднішому положенні завжди знаходяться турагентства, розташовані в центральній частині міста неподалік від основних ділових і торгових центрів і сполучені зручними транспортними шляхами з житловими кварталами. Фасад офісу турагентства повинен мати гарний вигляд, необхідні яскрава помітна вивіска, вулична рекламна вітрина, зручний вхід з вулиці.

Внутрішнє приміщення турагентства повинно бути функціонально зручним для відвідувачів і персоналу та мати естетичний вигляд. Зокрема, сучасні модульні столи-прилавки для прийому відвідувачів, обладнані комп'ютерною технікою, куточок з м'якими меблями для ознайомлення відвідувачів з каталогами турфірми, рекламне і художнє оформлення інтер'єру, вентиляція повітря, нормальний температурний режим й інші технічні та декоративні вдосконалення викликають у

відвідувачів довіру до турагентства, а ввічливість і кваліфіковані пояснення персоналу спонукають до придбання пропонованих туристичних подорожей.

Отже, при виборі того чи іншого турагентства для своєї збутової мережі туроператор зобов'язаний враховувати його матеріально-технічні можливості, усвідомлюючи, що вони є важливою складовою успішного продажу турів.

Для її формування необхідно постійно займатися просуванням своєї торгової марки в туристичному середовищі шляхом:

- публікацій пропозицій про співпрацю в спеціалізованій туристичній пресі і через інтернет;
- випуску привабливої реклами свого турпродукту;
- розсилання турагентствам поштою пропозицій про співпрацю;
- проведення презентацій свого турпродукту і торгової марки в містах, не охоплених збутовою мережею туроператора;
- налагодження прямих контактів з представниками турагентств на виставках, туристичних біржах чи по телефону.

Ефективність туристичної мережі агентів туроператора залежить від кількості, територіального розташування, а також від активної роботи, професіоналізму, зацікавленості й відповідальності турагентств, які з ним співпрацюють. Тому туроператор, який очікує від турагентств ефективної роботи, зобов'язаний постійно допомагати і підтримувати їхні зусилля з просування і продажу його турпродукту, зокрема:

- забезпечувати турагентства вичерпною інформацією й рекламними матеріалами про тури, які продаються;
- проводити для турагентів регулярні семінарські заняття з питань продажу турів;
- упродовжувати найоперативніші технології одержання і підтвердження заявок на продаж турів;
- широко застосовувати засоби стимулювання активної роботи турагентів;

- проводити навчання працівників турагентств методам роботи з клієнтами;
- забезпечувати швидкий розгляд скарг туристів на тури, придбані через турагентства;
- не уникати відповідальності і виконувати свої зобов'язання перед турагентами;
- створити у своїй структурі спеціальну групу (працівника) для роботи з турагентствами.

Економічно-правові відносини між туристичним оператором і туристичним агентом здійснюються на підставі договору комісії або агентської угоди.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ (СИТУАЦІЙНИХ) ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Завдання 1. Сформулюйте 4-6 запитань різних видів з приводу вивчення соціально-економічного портрету споживача туристичних послуг.

Методичні рекомендації до виконання завдання 1:

При виконанні даного завдання студентам слід пам'ятати, що спосіб життя ми розуміємо як спосіб, форми та умови індивідуальної чи колективної життєдіяльності людини, типові для конкретно-історичних соціально-економічних умов. За цією категорією сховані норми, правила, стандарти, настрої, емоційні оцінки тощо. За допомогою неї дослідник відчуває життєві аспекти, аналізує процес споживання. Є необхідність розглянути умови становлення способу життя та провести дослідження, в ході якого можна виділити внутрішні та зовнішні. Важливим моментом, на нашу думку, є "вихід" способу життя на рівень реальної споживачької поведінки та діяльності в сфері туризму. Соціально-економічний портрет споживача в туристичній індустрії вельми різноплановий. Складання даного портрету потребує збору інформації, що дозволить отримати відповіді на

питання щодо типу особистості споживача туристичних послуг, життєвого циклу його сім'ї, розміру доходів, віку, статі, типу зайнятості споживача, місця проживання та інших характеристик. Враховуючи значну кількість типів запитань, які існують в теорії та практиці маркетингових досліджень, анкета з вивчення соціально-економічного портрета споживача може мати наступну структуру:

1. Чи любите ви подорож?

- так
- ні

2. Як часто ви подорожуєте?

- Щорічно
- Раз на 2 роки
- Раз на 3-5 років
- Свій варіант _____

3. На якому транспорті Ви хотіли б подорожувати?

- Наземний
- Водний
- Повітряний

4. У турпоїзді для вас має велике значення:

- Готель з повним набором послуг
- Мальовнича місцевість
- Наявність екскурсійних послуг
- Свій варіант _____

5. Де вам більше подобається відпочивати?

- відпочивати у себе на батьківщині
- відпочивати за кордоном

6. В якій країні ви побували в 2017 році?

- Фінляндія
- Іспанія
- Німеччина
- Франція
- Швеція

- Єгипет
 - Болгарія
 - Свій варіант _____
7. Яку країну ви плануєте відвідати найближчим часом?
- Іспанія
 - Німеччина
 - Франція
 - Швеція
 - Єгипет
 - Болгарія
 - Таїланд
 - Туреччина
 - Ін.варіант _____
8. Ви користуєтеся послугами турфірм або вважали за краще б відпочивати:
- віддаю перевагу послуги турфірм
 - віддаю перевагу відпочивати «дикуном»
 - ін. варіант _____
9. Ваш вік:
- 18-28
 - 29-39
 - 40-50
 - 51 і більше
10. Ваш рівень доходів:
- Менше 2000 грн.
 - 2001 - 5000 грн.
 - 5001 і більше

Завдання 2. Визначте зміну еластичності попиту в залежності від ціни на туристичний продукт.

Визначте еластичність попиту на послуги розміщення, якщо відомо, що у звітному періоді їх ціна становить 160 у.о. (у

базовому 120 у.о.). Обсяг попиту на дані послуги у звітному періоді становив 55 поселень, а в базовому - 50 поселень.

Методичні рекомендації до виконання завдання 2:

Еластичність попиту за ціною – це процентна зміна обсягу попиту, спричинена однопроцентною зміною ціни даного товару:

$$E_d = \% \Delta Q / \% \Delta P \quad (2.1.)$$

де, E_d – показник еластичності попиту;

ΔP - зміна попиту;

ΔQ – зміна пропозиції.

Попит еластичний, якщо $|E_d| > 1$, тобто при зміні ціни на 1%, обсяг попиту змінюється більше ніж на 1%.

Попит нееластичний, коли $|E_d| < 1$ (при зміні ціни на 1%, обсяг попиту змінюється менше ніж на 1%).

Попит з одиничною еластичністю, коли $|E_d| = 1$ (1% зміни ціни = 1% зміни обсягу попиту).

Абсолютно еластичний попит має місце, коли споживачі купують товар у необмеженій кількості, але лише за однією ціною.

Абсолютно нееластичний попит має місце, коли $|E_d| = 0$, і означає, що покупці зовсім нечутливі до зміни ціни, незалежно від її рівня попит пред'являється на одну й ту саму кількість товару.

Рівноважна ціна – це ціна, за якою покупець готовий придбати визначену кількість товару, а виробник готовий запропонувати визначену кількість товару.

Існує чотири основні варіанти зміни ціни рівноваги при взаємодії попиту і пропозиції, два крайніх і три особливих випадки. Розглянемо основні випадки:

а) попит на товар збільшується, отже, ціна рівноваги теж зростає, і збільшується рівноважна кількість товару;

б) попит на товар зменшується, ціна рівноваги падає, разом з нею падає і рівноважна кількість товару;

в) збільшується пропозиція товару, отже, зростає рівноважна кількість товару, а рівноважна ціна падає;

г) пропозиція товару зменшується разом із рівноважною кількістю товару, а рівноважна ціна зростає.

В даному завданні Еластичність визначається за формулою (2.1). Для початку визначимо зміну ціни (ΔP) та зміну попиту (ΔQ).

Зміна ціни розраховується за формулою:

$$\Delta P = (P_n / P_0) * 100 \% \quad (2.2.)$$

де, ΔP – показник зміни попиту;

P_n - ціна товару, послуги в поточному періоді;

P_0 - ціна товару, послуги в базовому періоді.

$$\Delta P = (160/120) * 100 \% = 130\%.$$

Зміна попиту розраховується за формулою:

$$\Delta Q = (Q_n / Q_0) * 100 \% \quad (2.3.)$$

де, ΔQ – зміна попиту на товар, послугу;

Q_n – обсяг попиту на товар, послугу в поточному періоді;

Q_0 – обсяг попиту на товар, послугу в базовому періоді.

$$\Delta Q = (55/50) * 100\% = 110 \%$$

Таким чином, еластичність попиту на послуги розміщення за вище зазначених умов буде становити $E_d = 110/130 = 0,85$.

Завдання 3. Визначення виду конкуренції на ринку туристичних послуг та обґрунтування основних заходів щодо формування ціни на туристичний продукт.

На ринку надання гірськолижних послуг регіону працює 86 суб'єктів економічної діяльності. Пересічно їх частка на ринку становить 1,16 %. (Максимальне значення 3,14%, мінімальне – 0,15%). Щорічно вони обслуговують понад 63,5 тис. туристів. Визначте тип конкуренції, який сформувався на туристичному ринку? Обґрунтуйте основні аспекти формування ціни на такому ринку, якщо відомі такі умови:

1) раніше туристичне підприємство не займалося наданням зазначеного виду послуг;

2) витрати на створення туристичного продукту становлять 500 гривень за добу;

3) мінімальна ціна на ринку 650 гривень, максимальна - 850 гривень;

4) відсутні перешкоди для входу на ринок та достовірні дані про кількість споживачів.

Методичні рекомендації до виконання завдання 3:

Кількість суб'єктів господарювання та їх часка свідчать про те, що жоден з них не має вирішального впливу на формування цін на ринку, отже, ціни на туристичні послуги формуються шляхом взаємодії попиту і пропозиції. Окрім того, для туристичної фірми недоступні дані про попит та перешкоди для входження на ринок. Такі характеристики притаманні *ринку чистої конкуренції*. Враховуючи те, що підприємство не відоме на ринку гірськолижних послуг і не може за ринку вільної конкуренції впливати на формування цін то при визначенні ціни доцільно враховувати такі чинники:

1) ціна не може бути істотно вищою за 650 гривень;

2) просування продукту в ціновому інтервалі 650-700 гривень потребує додаткових маркетингових затрат, а отже і зростання собівартості продукту;

3) якщо виходити на ринок послуг за ціною нижчою за 650 гривень то ціна повинна бути істотно нижчою, для того щоб споживач відчував різницю в ціні, але в діапазоні від 500 до 650 гривень.

Враховуючи вище зазначене, на першому етапі виходу на ринок послуг пропонується ціна 600 гривень. Така ціна дозволить отримати певний прибуток, різниця буде відчутна для споживачів та неістотно вплине на поведінку конкурентів.

Завдання 4. Визначення ціни туристичного пакета, постійних та змінних витрат для одного туриста.

Туристичне підприємство організовує пішохідні походи в гори. Група складається із 10 чоловік. Тривалість подорожі 4 дні. Для створення туристичного продукту підприємство несе такі витрати: перевезення пасажирів із залізничної станції до туристичної бази (P) – 1000 грн. Витрати на продукти харчування (X) - 3000 грн. Плата за проживання (для одного туриста) (H) - 50 грн./доба. Страхування (C) - 10 грн. / одного туриста. Плата за право сходження на вершину (B) 15 грн. з одного туриста. ПДВ – 20 %. Оплата послуг інструктора ($B_{\text{чи}}$) - 200 грн. Умовно постійні витрати розраховані на групу становлять (B_n) – 250 грн. Підприємство розраховує отримати прибуток в обсязі 500 грн. з усієї групи. Визначити ціну туру в розрахунку на одного туриста.

Методичні рекомендації до виконання завдання 4:

Для розрахунку ціни туру для одного туриста використаємо формулу 4.1:

$$\Sigma B_i = P + X + H + C ; \quad (4.1.)$$

де, ΣB_i – витрати на i -у кількість туристів;

P – витрати на перевезення пасажирів із залізничної станції до туристичної бази;

X - витрати на продукти харчування;

H - плата за проживання (для одного туриста);

C – витрати на страхування;

Звідси, $\Sigma B_i = P + X + (H * 10) * 4 + C * 10 = 1000 + 3000 + 2000 + 100 = 6100$ грн.

$$\Sigma H_i = B * 10 = 15 * 10 = 150 \text{ грн.}$$

$$B_n = 250 \text{ грн.}$$

$$P = 500 \text{ грн.}$$

$$B_{\text{чи}} = 200 \text{ грн.}$$

$$Ц = [(6100 + 150) + (250 + 500 + 200) * 1,2] / 10 = [6250 + 1140] / 10 = 739 \text{ грн.}$$

Отже, ціна походу в гори для одного туриста буде становити 739 грн.

Завдання 5. Вибір засобів комунікаційного комплексу в рамках просування послуг туристичних підприємств.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

У таблиці 1 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця 1

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета „А”	3200	65000	2,3
Газета „Б”	3700	70000	2,7
Газета „С”	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Методичні рекомендації до виконання завдання 5:

Так, вибір засобів розповсюдження рекламної інформації доповнюється вибором конкретних рекламоносії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета „С”, але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

- 1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T}, \quad (5.1.)$$

де $Ц$ – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

N_T – тираж, тис. примірників.

- для газети „А”:

$$B_T = \frac{3200}{65} = 49,2 \text{ грн.};$$

- для газети „В”:

$$B_T = \frac{3700}{70} = 52,9 \text{ грн.}$$

- для газети „С”:

$$B_T = \frac{1600}{28} = 57,1 \text{ грн.}$$

Якщо брати за основу цей показник, то найвигіднішою (за інших рівних умов) є реклама в газеті „А”.

2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_K = \frac{Ц}{N_T \cdot K_{об.}}, \quad (5.2.)$$

де $K_{об}$ – коефіцієнт обігу даного видання,

- для газети „А”:

$$B_K = \frac{3200}{65 \cdot 2,3} = 21,4 \text{ грн.};$$

- для газети „В”:

$$B_K = \frac{3700}{70 \cdot 2,7} = 19,5 \text{ грн.}$$

Найбільшу цінність для рекламодавців має саме цей показник, оскільки він характеризує питому вартість доведення інформації до аудиторії реклами. Тому за даних умов доцільно вибрати газету „В”

Завдання 6. Заповніть схему каналів рівнів просування турпослуги на прикладі діючої турфірми (рис.1)

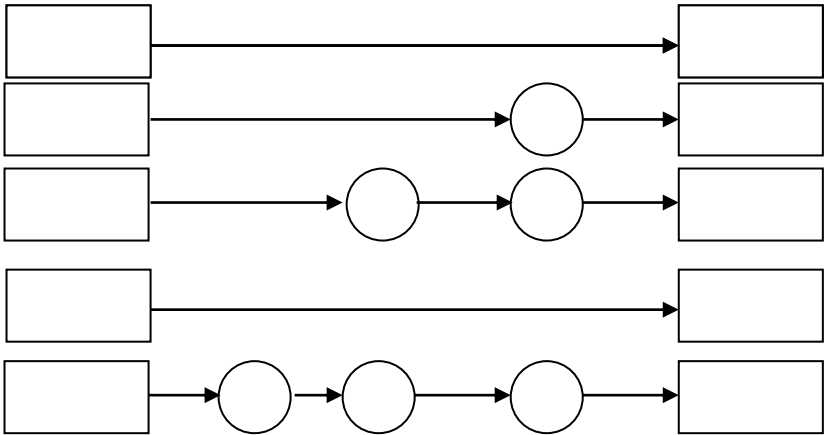


Рис. 1. Схема каналів рівнів товаропросування

Методичні рекомендації до виконання завдання 6:

Для того, щоб потенційний клієнт міг придбати тур неподалік від свого будинку чи місця роботи, туроператору необхідно створити систему розподілу і збуту, яка б охопила всю збутову територію.

Отже, схема каналів рівнів збуту може мати наступний вигляд (див. рис. 2)

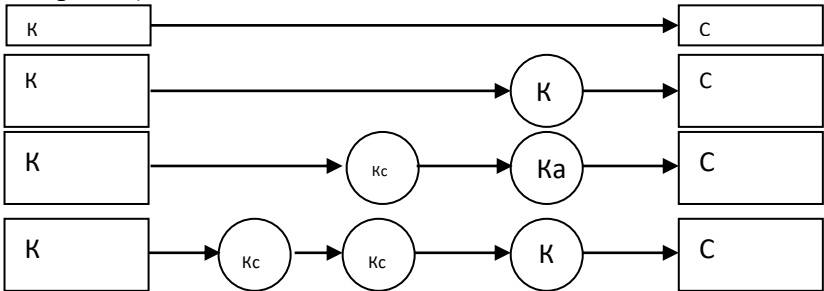


Рис. 1. Канали рівнів збуту: К – комітент(туроператор); С – споживач; Кс – комісіонер (оптовий торговець), (турагенство); Ка – Контрагент (дрібнооптовий торговець), (туристичне бюро).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання [Текст] : Навчальний посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Бриггс, Сьюзен. Маркетинг в туризмі [Текст] : Перевод со 2-го англ. издания / Сьюзен Бриггс. – К :Знання-Прес, 2005. – 358 с. – (Европейский маркетинг). – ISBN 966-311-032-5.
3. Восколович Н. А.
4. Дурович, А.П. Маркетинг в туризмі [Текст] : 3-е издание, стереотипное. Допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебного пособия для студ. спец. "Экономика и управление социально-культурной сферой" ВУЗов / А.П. Дурович. – Минск : Новое издание, 2003, 2004. – 496 с. – ISBN 985-475-022-1.
5. Котлер, Ф., Боуэн, Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. [Текст] : Учебник для студентов ВУЗов / Ф.Боуэн Дж. Котлер, Дж. Мейкенз ; Перевод с англ. под ред. Ноздревой Р.Б. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – 787 с. – ISBN 5-238-00018-9.
6. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник /Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене- К.: Кондор - Видавництво, 2012. - 336 с.
7. Менежмент і маркетинг туризму [Текст] : Навч. посібник. Реком. МОН молодь спорт України для студ. ВНЗ / Т.М. Афонченкова, О.В. Булюк, Б.П. Масенко [etal.] ; Під ред. Лугініна О.Є. – К. : Ліра-К, 2012. – 364 с. – ISBN 978-966-2609-10-3.
8. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризмі [Текст] / Г.А. Папирян. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 160 с. – ISBN 5-279-02192-X.
9. Правик, Ю.М. Маркетинг туризму [Текст] :Підручн. Затв.

МОНУ / Ю.М. Правик. – К :Знання, 2008. – 303 с. – (Вища освіта ХХІ століття). – ISBN 978-966-346-490-9.

Допоміжна

1. Дурович, А. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] : Учебно-практическое пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М : Новое знание, 2002. – 348 с. – ISBN 5-94735-008-4.
2. Дурович, А.П.Реклама в туризме [Текст] : Учебное пособие для студентов ВУЗов / А.П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 2000. – 192 с. – ISBN 985-426-604-4.
3. Европейский гостиничный маркетинг [Текст] : Учебное пособие. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 224 с. – ISBN 5-279-02451-1.
4. Морган, Н.Реклама в туризме и отдыхе [Текст] : Учебное пособие / Н. Морган, А. Причард ; Перевод с англ. под ред. Еремина Б. Л. – М : "ЮНИТИ", 2004. – 495 с. – ISBN 5-238-00647-0.

Інформаційні ресурси

1. Журнали та періодичні видання: «Мир туризма», «Економіка, право, туризм», «Міжнародний туризм», «Туризм сільський зелений», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг газета».
2. База маркетингової інформації. Аналіз ринків, огляди ринків // <http://www.marketing.vc/>.
3. Бібліотека літератури по туризму // www.itravel.ru/biblio/.
4. Все о туризме. Туристическая библиотека // www.tourlib.net/.
5. Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» // www.tourism.ru.
6. Исследования ринков // <http://www.marketing.rbc.ua/>
7. Новини туристичної індустрії // www.infocity.ru.
8. Туризм в Карпатському регіоні // www.tourism-carpathian.com.ua.
9. Українська туристична газета «Тут і там» // www.tut-i-tam.lviv.net.
10. Энциклопедия маркетинга // <http://www.marketing.spb.ru/>.

Навчально-методичне видання

Маркетинг

Методичні рекомендації до виконання контрольних робіт з
дисципліни «Маркетинг» для студентів заочної форми навчання
напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

Укладач *О. В. Гаврилець*

Редакційно-видавничий відділ МДУ,
89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26
Тел. 2-11-09