

Тема Маркетинговий комплекс для туристичних підприємств

1. Особливості застосування комплексу маркетингу на туристичному підприємстві.
2. Маркетингові стратегії в туризмі
3. Розробка та вибір альтернативних стратегій
4. Організація маркетингової діяльності туристичних підприємств

1. Особливості застосування комплексу маркетингу на туристичному підприємстві.

Ефективна робота туристичних компаній на внутрішньому і зовнішньому ринках потребує знань і врахування об'єктивних ринкових законів, вміння організувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової інформації, вміння підвищити конкурентоспроможність наданих послуг тощо. Все це є елементами маркетингу – однієї з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Про зростання значення маркетингу та необхідність розробки маркетингової стратегії в глобальних масштабах свідчать результати спеціальних досліджень, відповідно до яких більше 75% комерційних невдач у туристичному ринку відбувається з причин, пов'язаних з помилками у маркетинговій діяльності, і менше 25% зумовлено іншими причинами

Як відомо, маркетинг в сфері туризму – це система управління торгово-виробничою діяльністю туристичної фірми в умовах ринкової економіки; це система взаємопов'язаних прийомів та заходів, що дозволяють турфірмі домагатися позитивних результатів на ринку тур послуг.

Його головна мета – розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на туристські послуги, які фірма може запропонувати споживачу, і спрямувати свої зусилля на розробку, виробництво, просування і продаж цих послуг з метою отримання оптимального прибутку.

Діяльність туристичних фірм в умовах ринку і конкуренції завжди пов'язана з більшим чи меншим фінансовим ризиком, ступінь якого особливо зростає у зовнішньоекономічній діяльності. Його зниження може бути досягнуте тільки шляхом максимально точного використання концепції маркетингу.

Специфіка туризму – це те, що в ньому має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

Туристичному продукту, поряд із загальними специфічними характеристиками послуг, притаманні свої відмінні риси:

1. Попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходу і цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов.

2. Споживач, як правило, не може побачити туристичний продукт до його споживання, а саме споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці виробництва цієї послуги.

3. Споживач долає відстань, що відділяє його від продукту та місця споживання, а не навпаки.

4. Туристський продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі.

5. Не може бути досягнута висока якість туристських послуг при наявності навіть незначних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з цих самих дрібниць і дрібних деталей.

6. На якість туристських послуг також надають вплив зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події і т. д.).

Ці специфічні особливості туристичного продукту справляють істотний вплив на формування стратегії розвитку маркетингу будь-якої туристичної фірми.

Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою.

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг та господарської діяльності в цілому. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі.

Комплекс маркетингу - сукупність практичних заходів впливу на ринок (маркетингових засобів), структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

У комплекс маркетингу входить все, що підприємство може використовувати для впливу на попит власної продукції. Головна мета розробки комплексу маркетингу - забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій.

Діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо воно застосовуватиме елементи комплексу маркетингу у різних поєднаннях. Застосування окремих складових комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності фірми.

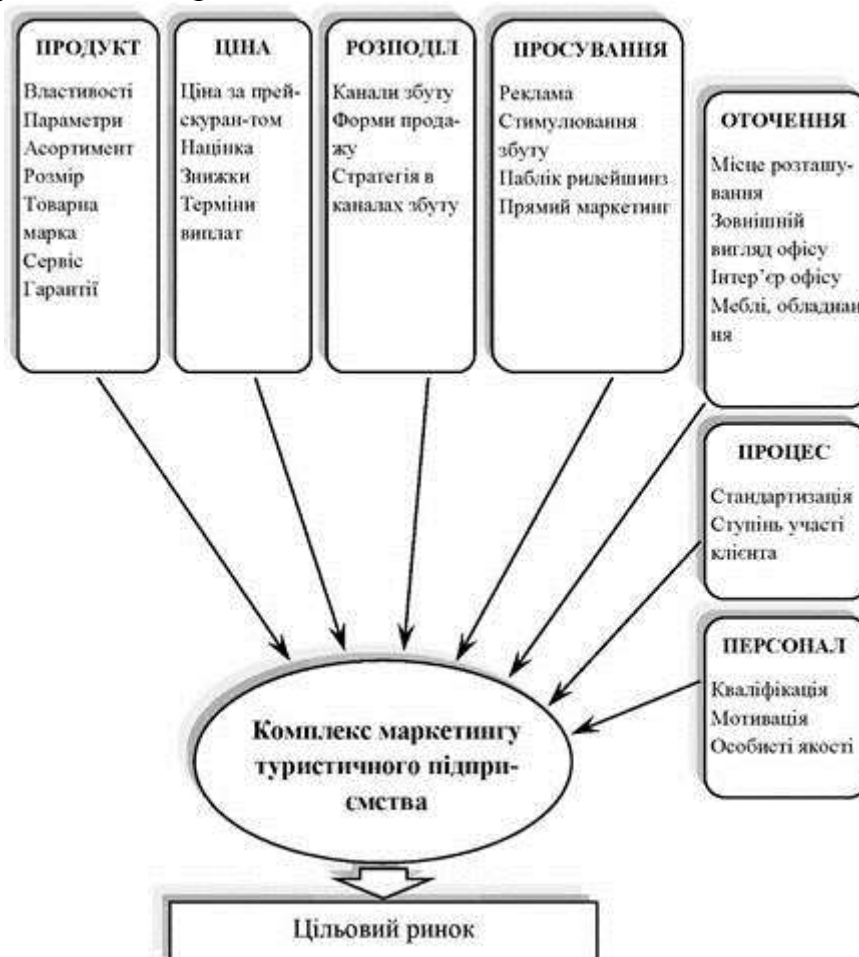
Не варто сподіватися, що підприємство працюватиме на ринку ефективно, якщо ринкові механізми його функціонування працюють відоремлено. Розглянемо кожен з елементів комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів, так званих "4P" (в англійській мові їх назви починаються з літери "P"):

- 1. Продукт (Product).
- 2. Ціна (Price).
- 3. Розподіл (Place).
- 4. Просування (Promotion).

У сфері туристичних послуг комплекс маркетингу доповнюють ще три елементи: оточення (physical evidence); процес (process); персонал (personnel); утворюючи таким чином так звану модель "7P" (рис. 1).

• **Продукт** (товар чи послуга) - це пропозиція підприємства ринку, тобто все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання чи споживання з метою задоволення певних потреб. Що повніше товар (послуга) відповідає бажанням споживача, то більшого успіху досягне виробник.



• Рис.1. Комплекс маркетингу туристичних послуг

На ринку туристичних послуг продуктом може бути туристичний продукт сформований туристичним оператором, послуга чи набір послуг того чи іншого підприємства туристичної індустрії, туристичний товар чи навіть сукупний туристичний продукт певного туристичного центру, регіону чи країни.

Ціна - це сума грошей, яку покупець платить за туристичний продукт чи послугу. Ціни на продукт, повинна бути такою, щоб забезпечити надходження достатніх доходів, які покривають витрати виробництва, розподілу і реалізації і забезпечать прибуток. Ціна також повинна бути доступною і привабливою для покупця.

Ціна відіграє важливу психологічну й економічну роль. Її часто використовують як показник якості, оскільки купівля туристичних послуг межує з підвищеним ризиком. Водночас за відсутності іншої інформації й обмеженого досвіду клієнт змушений орієнтуватися на ціну. Ціни на туристичні послуги, як і на будь-який інший продукт, залежать від якості. Якщо, на думку споживача, якість запропонованих туристичних послуг найвища, він готовий сплатити за них високу ціну. Якщо ж ціна не відповідає якості туристичного продукту чи послуги, споживачі звернуться до конкурентів.

Оскільки туристичний ринок складається з різних сегментів, то туристичні фірми встановлюють на свої послуги різні ціни, що дає їм змогу ефективніше використовувати ресурси. Високі ціни сприяють зменшенню навантаження в періоди "пікового" попиту, низькі - стимулюють попит у періоди його спаду.

Ціноутворення туристичних послуг набагато складніше, ніж ціноутворення фізичних товарів. На формування ціни впливають цілі підприємства і маркетингу, фактори навколишнього середовища, характер попиту, політика конкурентів, роль туристичної послуги у суспільстві тощо.

Розподіл - діяльність з доведення туристичного продукту чи послуги до кінцевого споживача. Ця діяльність передбачає вибір каналів розподілу, організацію збутової мережі, в тому числі агентської.

Розподіл туристичних послуг характеризується такими ознаками:

- невіддільність туристичної послуги призводить до зменшення каналів її розподілу, порівняно з різноманітністю каналів розподілу фізичних товарів;
- через неможливість фізичної (речової) форми розподілу послуг на ринку клієнти змушені самі приходити до місця отримання послуги;
- використання нових каналів розподілу завдяки прогресу інформаційних технологій, наприклад, систем бронювання турів, готельних номерів, авіабілетів, продаж через інтернет;
- неможливість складування та зберігання туристичних послуг у процесі розподілу.

Просування — сукупність різних видів діяльності із надання інформації про переваги туристичного продукту чи послуги потенційним споживачам і стимулювання виникнення в них бажання їх придбати.

Роль просування полягає у налагодженні комунікації з окремими людьми, групами людей та організаціями за допомогою прямих і непрямих засобів з метою забезпечення продажу туристичних послуг. Просування туристичного продукту чи послуги здійснюється шляхом використання реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистого продажу тощо.

Невідчутні елементи туристичних послуг просувати до споживача набагато складніше. Це означає, що послугу не можна рекламувати так само, як прості товари, її слід репрезентувати як певну ідею або очевидність.

Нейтралізувати невідчутність туристичної послуги можна, пов'язуючи її з певним наочним прикладом. Зазвичай рекламодавці підкріплюють її відчутними елементами, які асоціюються з характеристиками послуг. Велике значення мають відгуки про них споживачів. Також для рекламування послуг можна залучити популярних і відомих людей.

Оточення. Оскільки зазвичай при наданні туристичних послуг необхідна присутність споживача, місце розташування підприємства, що надає такі послуги, відіграє важливу роль. Зовнішній вигляд приміщення, оформлення офісу, меблі, обладнання, одяг персоналу також суттєво впливають на репутацію фірми. Усе це створює позитивне враження у клієнта під час отримання послуг, тим самим впливаючи на його сприйняття та ставлення як до конкретної послуги, так і до підприємства загалом.

Процес надання послуги має два важливих елементи:

- стандартизація, яка дає можливість забезпечити максимально можливу стабільність послуг і їх відповідність вимогам клієнта;

- ступінь участі клієнта в процесі отримання послуги.

Персонал підприємства, тобто його кваліфікація, навчання, мотивація, винагорода. Унікальність туристичного бізнесу полягає в тому, що персонал туристичного підприємства є частиною туристичного продукту. Цей найменш контрольований маркетингом фактор дуже помітно впливає на ринок послуг, адже якість послуг залежить від конкретних виконавців послуги, їх кваліфікації, психологічного стану. Саме тому маркетинг повинен враховувати, "якість" персоналу, а щоб її поліпшити, слід застосовувати такі методи, як вільний графік роботи, сприятливі умови праці, різноманітні тренінги тощо. З розвитком цільового маркетингу фактор персоналу набув особливої актуальності, оскільки якість туристичних послуг дедалі більше залежить від особистих якостей конкретного продавця послуги.

Отже, чітко сплановані і добре налагоджені заходи комплексу маркетингу сприяють успіху в боротьбі з конкурентами, адже перемагає той, хто підтримує ефективний зв'язок зі споживачами і спроможний задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності продукту.

2. Маркетингові стратегії в туризмі

Цінова стратегія туристичних підприємств

Функція ціни в комплексі маркетингу туристичного підприємства

Ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу туристичних підприємств. У маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії в діяльності туристичних підприємств пов'язана з такими чинниками:

- ціноутворення є одним із головних напрямів маркетингової діяльності, важливим засобом управління, що надає можливість 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 підприємств обмежені в ресурсах, щоб приймати участь у цінній конкуренції;
- ринок туристичних послуг є ринком покупця.

Під час формування цінової стратегії туристичному підприємству слід враховувати характерні особливості, що впливають на процес ціноутворення в туризмі:

- висока цінова еластичність попиту;
- великий розрив у часі між встановленням ціни та купівлею-продажами;
- неможливість зберігання туристичний продукту, внаслідок чого невчасно реалізовані туристичні продукти призводять до збитків;
- потужний вплив конкурентів на процес ціноутворення;
- державне регулювання цін у галузі транспорту;
- необхідність сезонної диференціації цін;
- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна пов'язана з соціальним статусом клієнта;
- високі ціни на різноманітні туристичні послуги.

Процес здійснення цінової стратегії проходить у такі чотири етапи:

- визначення факторів зовнішнього впливу на ціни туристичних продуктів;
- постановка мети ціноутворення;
- вибір методу ціноутворення
- визначення цінової стратегії туристичного підприємства

Фактори та цілі процесу ціноутворення

Процес ціноутворення в туризмі визначається різними зовнішніми факторами. Деякі фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, деякі – забагато розширюють.

До найважливіших факторів ціноутворення в туризмі слід віднести:

- співвідношення туристичного попиту та пропозиції
- рівень та динаміка конкуруючих цін
- державне регулювання ціноутворення в туризмі
- споживачі туристичних послуг.

Визначення цін також визначає імідж туристичного підприємства.

Стратегія ціноутворення передбачає такі цілі:

- Максимізація прибутку.** Доцільна у випадках, коли:
 - туристичне підприємство пропонує унікальні послуги;
 - попит на туристичні послуги перевищує пропозицію.

- Утримання позицій на ринку**

В умовах високої насиченості ринку туристичних послуг виникає ситуація, коли підприємство зацікавлене у продажі своїх послуг за будь-якою ціною заради того, щоб залишитись на ринку. В такому випадку реалізація послуг

відбувається навіть у збиток. За такого підходу підприємство не утримується довго на ринку.

□ **Лідерство на туристичному ринку**

Такі цілі встановлюються, зазвичай, для продуктів-новинок. Ціни визначаються таким чином, щоб приваблювати споживачів та забезпечувати достатню прибутковість підприємству.

□ **Лідерство в якості продуктів.**

Підвищення якості означає зростання цін. І, якщо споживачі визнають ціну туристичного продукту відповідною до його якості, підприємство лідирує в конкурентній боротьбі.

Особливості вибору та реалізації цінової стратегії

Цінова стратегія – це планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку.

Визначення стратегії залежить від того, на який продукт встановлюється ціна – на новий або популярний. Залежно від нового туристичного продукту обираються певні стратегії, а саме:

□ стратегія зняття вершків (високих цін) передбачає початковий продаж нового продукту за високими цінами. Такий підхід можливий за відсутності конкуренції і пропозиції дійсно нових послуг. Використовуючи таку стратегію, туристичне підприємство користується монопольним станом. Пізніше, коли з'являються продукти-аналоги, підприємство знижує ціни;

□ стратегія проникнення на ринок базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Така стратегія часто використовується підприємствами, котрі прагнуть збільшити частку ринку. Ця стратегія є особливо успішною стосовно послуг, витрати на які падають згідно з «ефектом досвіду», що полягає в тому, що відповідно накопичення досвіду у сфері обслуговування затрати на одиницю продукції зменшуються;

□ стратегія престижних цін, що є навмисне високими і призначені для залучення клієнтів, котрі турбуються про якість продукту та свій статус. Така стратегія є ефективною в туризмі за умови зведення до мінімуму конкуренції, технології обслуговування;

□ стратегія слідування за лідером передбачає співставлення цін на туристичні продукти з динамікою цін лідера цього ринку. Такий підхід є зручним для невеликих підприємств, що не можуть або не вміють розробляти власні стратегії.

Стосовно туристичних продуктів, що вже закріпилися на ринку збуту, використовують такі стратегії:

□ стратегія сповзаючої ціни є логічним продовженням стратегії зняття вершків. Її суть полягає в тому, що ціна дуже повільно спускається вниз вздовж кривої попиту;

□ стратегія переважаючої ціни, що є продовженням стратегії проникнення на ринок, застосовується при небезпеці проникнення конкурентів у діяльність підприємства. Суть стратегії полягає в досягненні переваг перед конкурентами за витратами (ціна встановлюється нижче за ціну конкурентів)

або за якістю (ціна встановлюється вище конкурентної для того, щоб туристичний продукт розцінювався як престижний);

□ стратегія ціни сегменту ринку полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті. Кожна ціна при цьому враховує дійсні можливості та запити споживачів, їх платоспроможність;

□ стратегія цінових маніпуляцій. Ціна сприймається споживачем як індикатор цінності послуг.

Реалізація цінової стратегії передбачає врахування стадії життєвого циклу туристичного продукту. Таким чином, ціна виступає важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції. Однак, її слід розглядати не ізольовано, а в поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу.

Збутова стратегія туристичних підприємств

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що визначаються формуванням маркетингової збутової стратегії. Варто враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається лише як один із багатьох елементів маркетингу.

Мета маркетингу полягає в тому, щоб зробити зусилля зі збуту непотрібними; знати й розуміти клієнтів настільки добре, щоб товар та послуга годилися їм і продавалися самостійно. Це зовсім не означає, що зусилля зі збуту і його стимулювання втрачають своє значення, йдеться про те, що вони є елементом масштабного комплексу маркетингу. Крім того, практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко обміркованої довгострокової стратегії підприємства.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена тим, що:

□ в галузі збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;

□ пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

□ під час збуту відбувається визначення смаків і переваг споживачів.

Те, що прибуток реалізується в галузі збуту, пояснює пильну увагу щодо організації й удосконалення збутових операцій туристичного підприємства.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає вирішення таких принципових питань:

□ вибір каналів збуту;

□ вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і реалізується поряд з іншими маркетинговими заходами. Разом з тим, з огляду на специфіку роботи туристичного підприємства, важливо не лише створити продукт, а й довести його до цільового споживача у

максимально зручній для нього формі, найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для підприємства. Тому збутова стратегія є одним із найважливіших елементів загального маркетингу туристичного підприємства.

Поряд з іншими елементами маркетингової стратегії, збутова має бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта за місцем, формою і часом придбання туристичного продукту.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням усіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить такі етапи:

- визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
- постановка цілей збутової стратегії;
- вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
- аналіз та контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, передбачає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей та обмежень з розширення обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії, що міцно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристичного підприємства, має за мету доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється з урахуванням цілей та задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту й швидкості звернення. Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристичного продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі передбачає системну оцінку здійснюваних заходів з метою накопичення інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності та розробки коригувальних заходів.

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів та технологій обслуговування.