

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та природокористування  
Навчально-науковий інститут водного господарства та природооблаштування  
Кафедра геології та гідрології

**01-05-201М**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання практичних робіт з навчальної дисципліни  
**«Туристичний менеджмент, маркетинг та страхування»**  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-  
професійною програмою «Конструктивна географія, управління водними та  
мінеральними ресурсами» спеціальності 106 «Географія»  
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною  
радою з якості ННІВГП  
Протокол № 5  
від 21.12.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання практичних робіт з навчальної дисципліни «Туристичний менеджмент, маркетинг та страхування» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Конструктивна географія, управління водними та мінеральними ресурсами» спеціальності 106 «Географія» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Романів О. Я. – Рівне : НУВГП, 2021. – 29 с.

Укладач: Романів О. Я., доцент, к.геогр.н., завідувач кафедри геології та гідрології.

Відповідальна за випуск: Романів О. Я., доцент, к.геогр.н., завідувач кафедри геології та гідрології.

Керівник групи забезпечення освітньої програми к.геогр.н., доцент Романів О. Я.

© Романів О. Я., 2021  
© НУВГП, 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
Практичне заняття № 1 .....	5
Практичне заняття № 2 .....	7
Практичне заняття № 3 .....	9
Практичне заняття № 4 .....	12
Практичне заняття № 5 .....	14
Практичне заняття № 6 .....	18
Практичне заняття № 7 .....	24
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	28

## ВСТУП

Туризм – галузь економіки, що включає у себе діяльність туристичних організаторів, агентів і посередників. Україна є туристично привабливою країною й має всі передумови для розвитку туризму як пріоритетної галузі економіки.

При інтенсивному розвитку туризму зростає роль фахівців з управління туристично-сервісними організаціями – менеджерів як керівників організацій, маркетологів, страхових агентів. Їх управлінські рішення забезпечують стійкий розвиток туризму. Компетентність фахівців визначається не тільки прийняттям обґрунтованих і об'єктивних рішень на основі визначених цілей, але й реалізацією та контролюванням рішень в ситуаціях виключної складності та непередбачуваності в ринкових умовах. Тому від працівників сучасної туристичної сфери вимагаються риси професійної компетентності, високого рівня обізнаності в питаннях менеджменту, маркетингу і страхування, професійне розуміння інноваційних процесів і новітніх технологій у цих сферах. Отже, актуальність вивчення навчальної дисципліни зумовлена об'єктивними потребами ринкової економіки і появою нових процесів на ринку туристичної індустрії. Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності, принципи розвитку менеджменту, маркетингу та страхування в туризмі.

Мета навчальної дисципліни полягає у вивченні сутності основних понять, категорій і методологічних аспектів туристичного менеджменту, маркетингу та страхування з урахуванням особливостей функціонування й розвитку туристичної галузі в умовах ринкових відносин; наданні майбутнім фахівцям-географам відповідних навичок і вмінь реалізації управлінських ідей та результатів праці на користь туристичного бізнесу та суспільства. Курс передбачає формування у студентів сучасного системного економічного мислення в царині менеджменту, маркетингу та страхування з урахуванням галузевої специфіки туристичної індустрії, підготовку фахівців, спроможних забезпечити високий рівень ефективності системи управління та конкурентоспроможність туристичної організації та туристичної дестинації в умовах ринкової економіки.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

**Тема:** Концепція маркетингу в туризмі.

**Мета:** Закріпити теоретичні знання щодо концепцій маркетингу, які застосовуються у туризмі.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие. М. : ООО «Новое знание», 2002. 348 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. К. : Музична Україна, 2002. 196 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб.; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 4-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2004. 496 с.
5. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підруч. К. : Знання, 2008. 303 с.
6. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

**Обладнання:** роздатковий матеріал з текстом кейсу та завдань для виконання

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Навести приклади реалізації концепції соціально-етичного маркетингу різними суб'єктами економічної діяльності ринку туристичної індустрії та сформулювати для них можливу місію та цілі діяльності:

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

**Завдання 2.** Покажіть стрілками на схемі маркетингової діяльності підприємства прями і зворотні зв'язки між різноманітними складовими маркетингу (рис.1.1).

**Завдання 3.** Розглянути ситуацію використання маркетингових концепцій на макрорівні.

Туристичний департамент міністерства економіки Данії схвилюваний тим, що потік туристів до Данії дуже малий. Це одна з країн Європи, до якої туристи майже не їдуть. Тому було запропоновано декільком маркетинговим агентствам розробити шляхи рекламних акцій щодо доведення до мешканців інших країн інформації про Данію. Одним з напрямків може бути розробка програми відпочинку для родин з дітьми "Шляхами Г.Х. Андерсена" або програми "фермерського туризму".

1. Запропонуйте свої програми для популяризації Данії у світовому туристичному бізнесі.

2. Обґрунтуйте, для яких сегментів споживачів можуть бути цікавими запропоновані програми.

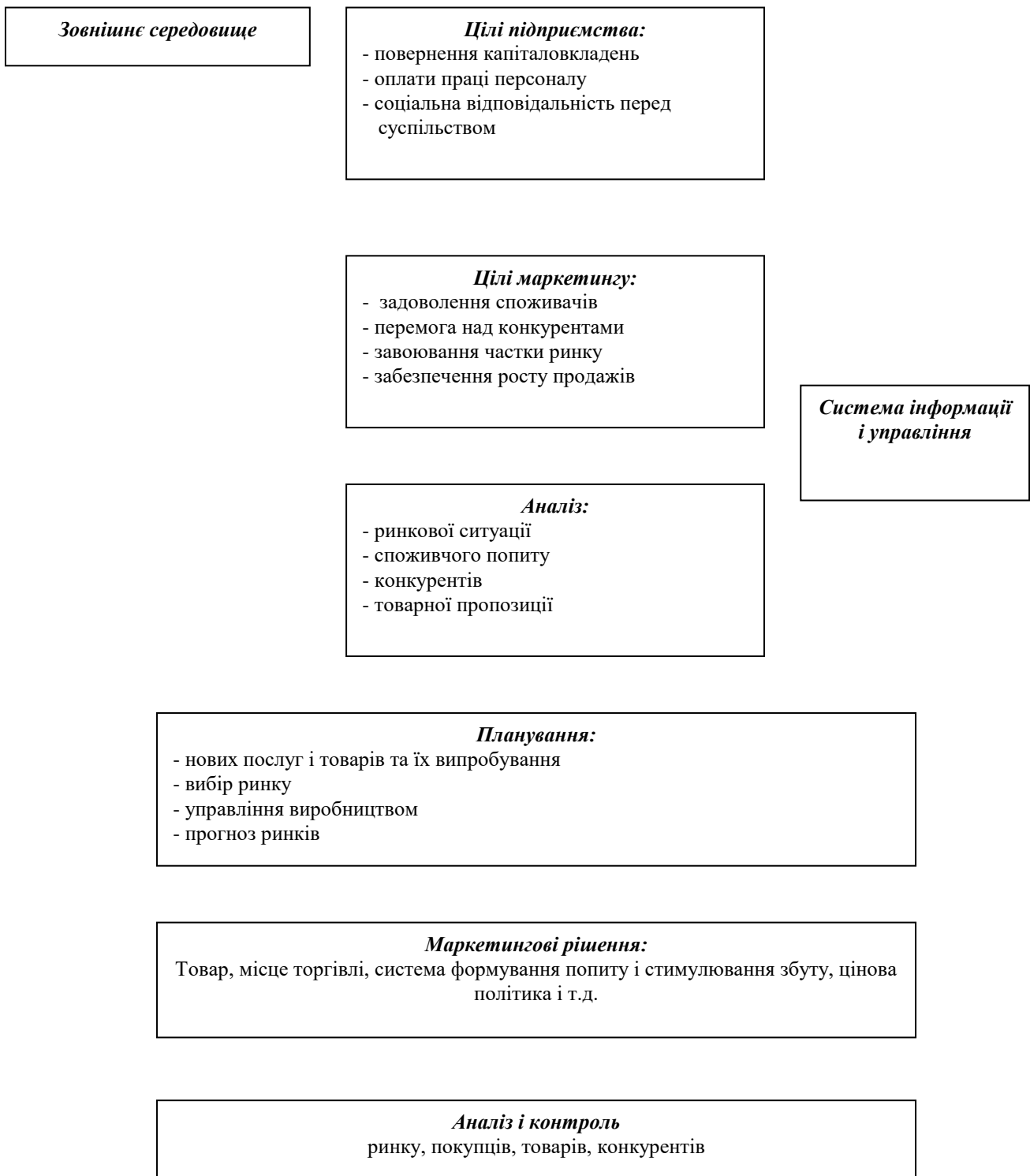


Рис. 1.1. Складові маркетингу підприємства

#### Завдання 4. Обговоріть кейс-ситуацію «Маркетинг взаємовідносин»

Кожному відвідувачу, що приїхав до офісу туристської фірми «Зоря», вручають листівку з фотографіями співробітників, підпис під якою гласить: «Ми Вас уважно слухаємо. Цей безкоштовний лист, адресований вам від директора фірми». На зворотній стороні відвідувач читає: «Ми дякуємо Вам за те, що звернулися до нас. Адже саме завдяки нашим клієнтам ми стали одним з провідних туристських ринків. Щоб зберегти за собою позиції, нам потрібно знати, що ми робимо неправильно. Пропозиції та зауваження щодо обслуговування, якими б незначущими вони були, ми приймаємо з подякою.

Кожне з них буде розглянуте дирекцією».

*Дати письмові відповіді на питання:*

1. Які цілі переслідує фірма, використовуючи такі прийоми роботи з відвідувачами?
2. Чому фактор задоволення або незадоволення клієнта грає таку велику роль у туристському бізнесі?
3. Туристичні підприємства, орієнтовані на споживача, стараються задовольняти його в більшій мірі, ніж конкуренти, але не прагнуть добитися максимально можливого рівня задоволення споживача. Чому? Чи узгоджується це з концепцією маркетингу?
4. Чому детальне дослідження моделі покупця допомагає розробляти більш ефективні маркетингові стратегії для завоювання та утримання споживачів? Наскільки універсальна ця модель?

**Завдання 5.** Розглянути приклади організацій і елементи їх маркетинг-мікс. Опишіть комплекс маркетингу в повному обсязі. Вкажіть при потребі, яких даних не вистачає у описі для характеристики маркетинг-мікс. Запропонуйте свій варіант інформації, якої недостатньо у описі, змодельуйте дані, яких не вистачає, щоб охарактеризувати комплекс маркетингу у повному обсязі.

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

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

**Тема:** Зміст і напрями маркетингових досліджень

**Мета:** Сформувати навички методологічного обґрунтування маркетингових досліджень та застосування різних методичних прийомів опрацювання їх результатів.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие. М. : ООО «Новое знание», 2002. 348 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. К. : Музична Україна, 2002. 196 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб.; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 4-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2004. 496 с.
5. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підруч. К. : Знання, 2008. 303 с.

6. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. пос. К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.  
**Обладнання:** калькулятор, роздатковий матеріал для роботи у малих групах

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Визначення методології маркетингових досліджень (робота у малих групах).

1. Керівник туристичної компанії приймає рішення про те, чи варто виводити туристичний продукт, який гарно зарекомендував себе в області, у сусідні регіони. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.
2. Директор по маркетингу готелю приймає рішення про те, чи варто змінити слоган, який використовується уже впродовж шести років. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.
3. Топ-менеджер одного із туроператорів приймає рішення про те, чи варто їм приступити до розробки туристичного продукту, пов'язаного з проведенням екстрем-турів у країни Африки. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.
4. Комерційний директор готелю приймає рішення про те, яку цінову стратегію варто використовувати для надання нових додаткових послуг готелю — організації корпоративів та вечірок. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.
5. Директор мережі турагенцій приймає рішення про те, чи варто змінювати систему мотивації роботи персоналу. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження. Визначте цілі, завдання та робочу гіпотезу для сформульованої проблеми.

**Завдання 2.** Розробка анкети для маркетингового дослідження (робота у малих групах)

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

**Завдання 3.** До попереднього завдання додатково проведіть визначення обсягу вибірки для проведення анкетування під час маркетингових досліджень для отримання достовірних результатів.

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

$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{C^2} \quad (2.1)$$

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



### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

**Тема:** Дослідження середовища маркетингу туристського підприємства

**Мета:** Сформувати навички проведення дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища туристичного підприємства.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие. М. : ООО «Новое знание», 2002. 348 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. К. : Музична Україна, 2002. 196 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб.; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 4-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2004. 496 с.
5. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підруч. К. : Знання, 2008. 303 с.
6. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
7. smida.gov. ua

**Обладнання:** роздатковий матеріал для роботи у малих групах, калькулятори, статистичні щорічники або ПК з доступом до мережі Інтернет

#### Практичні завдання

**Завдання 1.** Використовуючи методику PEST-аналізу проаналізувати основні фактори, які впливають на діяльність одного відомого готельного підприємства у місті. Результати оформити у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Матриця PEST-аналізу готелю

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

**Завдання 2.** SWOT-аналіз.

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

- Вигідні умови співпраці із партнерами по створенню нових турпродуктів.
- Відсутність відділу маркетингу.
- Зростання впливу партнерів та виробників послуг-замінників.
- Зростання доходів населення.
- Зростання рівня конкуренції.
- Конкурентні переваги за якістю послуг.
- Негативні зміни у попиті споживачів та несприятлива демографічна ситуація.
- Недозавантаження потужностей готелю.
- Недостатній рівень прогнозування продаж.
- Невміння працювати з постійними клієнтами.
- Несприятлива політика уряду.

- Нестача дипломованих фахівців, недостатня кваліфікація персоналу.
- Привабливе місце розташування та власна матеріально-технічна база для розміщення туристів.
- Проведення внутрішніх реформ управління підприємством на основі концепції якості.
- Провідні позиції підприємства на готельному ринку області.
- Ризики при впровадженні нових додаткових послуг, які пов'язані із кризовими явищами в економіці.
- Розширення асортименту у взаємопов'язаних послугах.
- Розширення границь ринку.
- Сезонність туристичних послуг.
- Стійкий фінансовий стан.
- Хороша репутація серед споживачів і ділових партнерів.

1. Розподіліть наведені дані в матрицю SWOT-аналізу, проведіть їхню кількісну оцінку за 5-бальною шкалою (табл. 3.2).

2. Сформулюйте основні напрями маркетингової роботи компанії.

Таблиця 3.2

Кількісна оцінка впливу можливостей та загроз на сильні та слабкі сторони

		СИЛЬНІ СТОРОНИ					СЛАБКІ СТОРОНИ					Кількісна оцінка можливостей та загроз
ЗАГРОЗИ												
МОЖЛИВОСТІ												
Кількісна оцінка сильних та слабких сторін												

**Завдання 3.** Здійснити SPACE-аналіз діяльності туристичного підприємства за наведеним зразком.

Враховуючи сучасний стан розвитку ринку готельних та туристичних послуг і особливості функціонування туристичного підприємства, яке надає готельні та туроператорські послуги, можна обґрунтувати стратегічний курс дій підприємства для його стратегічних бізнес-одиниць. Здійснити це можна за допомогою SPACE-аналізу, який застосовується для оцінки сильних та слабких сторін діяльності невеликих підприємств за такими групами критеріїв: фінансова сила підприємства, у деяких інтерпретаціях методики – стратегічний потенціал (CP); конкурентоспроможність підприємства (CA); привабливість галузі (IS); стабільність галузі, у деяких інтерпретаціях методики – зовнішні умови бізнесу (ES).

Кожен із критеріїв складається з певного переліку факторів, що знаходять вираз у відповідних показниках. Ключові критерії по даній матриці оцінюються експертним методом у шестибальній шкалі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Результати бальної оцінки критеріїв за методом SPACE-аналізу

Критерії	Оцінка, балів		Вага		Зважена оцінка, балів	
	СБО <sub>1</sub>	СБО <sub>2</sub>	СБО <sub>1</sub>	СБО <sub>2</sub>	СБО <sub>1</sub>	СБО <sub>2</sub>
Стратегічний потенціал (CP)						
Стабільність обсягів реалізації послуг	3	4	0,5	0,6	1,5	2,4
Рентабельність власного капіталу	5	5	0,2	0,2	1	1
Рівень фінансової стійкості	6	6	0,3	0,2	1,8	1,2
Загальна оцінка критерію					4,3	4,6
Конкурентоспроможність підприємства (CA)						
Частка підприємства на ринку	5	6	0,3	0,5	1,5	3
Конкурентоспроможність послуг за якісними показниками	3	5	0,5	0,3	1,5	1,5
Рентабельність реалізації продукції	4	3	0,2	0,2	0,8	0,6
Загальна оцінка критерію					3,8	5,1
Привабливість галузі (IS)						
Рівень прибутковості галузі	3	2	0,5	0,3	1,5	0,6
Стадія життєвого циклу галузі	4	3	0,2	0,2	0,8	0,6
Рівень конкуренції	3	5	0,3	0,5	0,9	2,5
Загальна оцінка критерію					3,2	3,7
Зовнішні умови бізнесу (ES)						
Темпи зростання галузі (рівень динамізму)	2	3	0,2	0,3	0,4	0,9
Рівень розвитку інфраструктури в галузі, в тому числі інформаційних технологій	3	3	0,5	0,3	1,5	0,9
Маркетингові та рекламні можливості	5	6	0,3	0,4	1,5	2,4
Загальна оцінка критерію					3,4	4,2

Після отримання зважених оцінок ключових критеріїв наступним етапом SPACE-аналізу є побудова вектора рекомендованої стратегії в системі координат SPACE (рис. 4.1.). Початок вектора знаходиться в точці початку координат, кінець вектора знаходиться в точках з координатами:

$$x = IS - CA; \quad y = CP - ES. \quad (3.1)$$

Відповідно для структурної бізнес-одиниці підприємства готелю (СБО<sub>1</sub>) ці координати дорівнюватимуть (-0,6; 0,9), а для структурної бізнес-одиниці підприємства туроператорського підрозділу СБО<sub>2</sub> (-1,4; 0,4).

З рис. 3.1. видно, що для обох стратегічних бізнес-одиниць рекомендована консервативна стратегія, яка підходить для підприємств, що характеризуються високою фінансовою силою та високим рівнем конкурентоспроможності. Підприємство повинне взяти за основу стратегію обережного бізнесу (пошук засобів розвитку без високого ризику, інвестування у надійні проекти, пошук внутрішніх резервів покращення діяльності). Разом з тим, підприємство не повинно завмирати у своєму розвитку. Йому рекомендовані наступні стратегічні альтернативи: розвиток продукту, розвиток ринку, горизонтальна інтеграція.

Стратегія розвитку продукту передбачає продаж нових продуктів на існуючих ринках, зокрема – розробка нових турів із використанням внутрішніх туристичних ресурсів області.

Стратегія розвитку ринку передбачає вихід на нові ринки з існуючими продуктами. У цьому аспекті підприємству слід рекомендувати розширення функцій готельного продукту, пристосування існуючих готельних та туристичних послуг до вимог певних сегментів. Такими новими для підприємства сегментами у готельних послугах може бути діловий туризм, а у туристичних послугах – активний, екстремальний, промисловий туризм.

Стратегічна альтернатива горизонтальної інтеграції пов'язана із об'єднанням підприємств, що перебувають на одному рівні технологічного розвитку, випускають однакову продукцію чи надають аналогічні послуги. Підприємству може вступати у такі об'єднання як на тимчасовій, так і на постійній основі. Туристична компанія має більші економічні переваги за

рахунок економії на масштабах виробництва, якщо вона розширюється не шляхом нарощування потужностей на своєму єдиному підприємстві, а створює ланцюги бізнес-одиниць. Такий підхід відображає потреби клієнтів, оскільки ці «ланцюги» ніби стягують простір відокремлених районів, що генерують туристичні потоки, і місця дестинації, що приймають ці потоки. Проте слід звернути увагу на те, що у туроператорській діяльності, на відміну від готелів, капіталомісткість низька, тому процеси горизонтальної інтеграції часто набувають форми злиття чи придбання контрольних пакетів акцій. До одного із варіантів горизонтальної інтеграції можна віднести утворення туристичних кластерів, які слід розуміти як об'єднання групи компаній із власними фінансовими та діловими цілями, що засноване на системі довгострокових зв'язків, узгодження стратегії розвитку і координації діяльності.

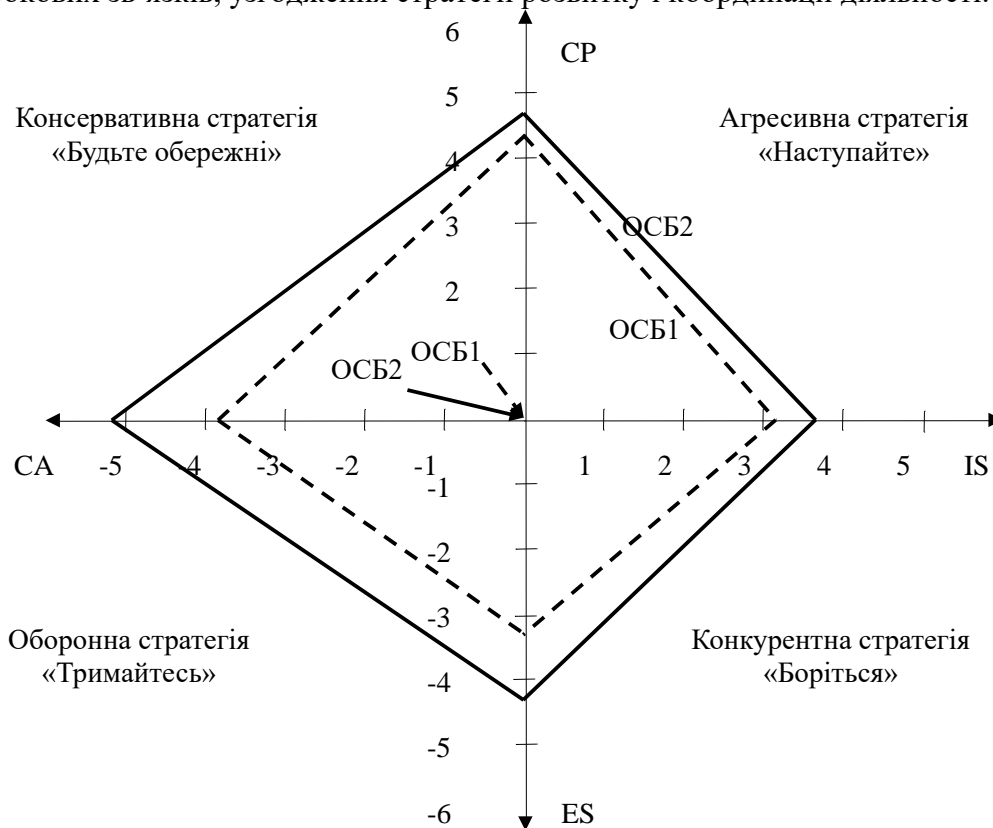


Рис. 3.1. Полігон матриці SPACE-аналізу

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

**Тема:** Маркетингові дослідження туристського ринку

**Мета:** Набути практичних навичок дослідження туристичного ринку

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие. М. : ООО «Новое знание», 2002. 348 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. К. : Музична Україна, 2002. 196 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб.; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 4-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2004. 496 с.
5. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підруч. К. : Знання, 2008. 303 с.
6. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

**Обладнання:** калькулятор

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Оцінити інтенсивність конкуренції на ринку.

Інтенсивність конкуренції на ринку чи окремому ринковому сегменті залежить від двох факторів: кількості конкурентів  $n$  та величини ринкової частки кожного  $i$ -го конкурента  $D_i$ . Для обчислень використати формулу (5.1).

$$I_d = 1 - n \cdot \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (D_i - \frac{1}{n})^2}{n}} \quad (4.1)$$

Якщо ринкові частки організацій приблизно однакові, то показник  $I_d$  наближається до 1.

Провести обчислення при умові, що на ринку працює 5 туроператорів і їх ринкові частки такі:  $D_1 = 0,15$ ;  $D_2 = 0,25$ ;  $D_3 = 0,1$ ;  $D_4 = 0,2$ ;  $D_5 = 0,3$ .

**Завдання 2.** Визначення впливу лояльності споживачів на динаміку ринкової частки компанії. Для цього необхідно знайти суму добутків ймовірності покупок та часток ринку відповідної компанії.

Провести обчислення при таких умовах: на ринку конкурують три крупних ресторани, які займають такі ринкові частки: «Світанок» – 30 %, «Колізей» – 25%, «Зоря» – 45 %. Відвідувачів, що відвідали вперше «Світанок» приходять в нього повторно в 50 % випадків, підуть наступного разу в «Колізей» і в «Зоря» з ймовірністю 25 % і 25 %. Відвідувачі «Колізей» знову приходять туди з ймовірністю 40 %, повторно підуть в «Світанок» в 20 % випадків, в «Зоря» – ймовірно 40 %. Ті, хто прийшли в «Зоря», приходять повторно в 70 % випадків, йдуть в «Колізей» з ймовірністю 10 %, в «Луну» – 20 %. визначити ринкову частку ресторанів у перспективі, якщо такі тенденції збережуться.

**Завдання 3.** Аналіз відношення споживачів до послуг за допомогою моделі Фіншбейна.

Використання даного методу передбачає попередню оцінку споживачами послуг та товарів за допомогою семантичного диференціалу. В результаті кожна характеристика оцінюється респондентами за шкалою від -3 до 3 балів. Респондент заповнює оціночний лист (таблиця 5.1), де «сила думки» – це модуль позитивних та негативних оцінок:

«1» чи «-1» – споживач сприймає характеристику як слабо виражену;

«2» чи «-2» – споживач сприймає характеристику як явно виражену;

«3» чи «-3» – характеристика виражена високою мірою.

Формула Фіншбейна (5.2) показує суму оцінок споживачем  $j$  виділених характеристик послуг чи товарів, у нашому випадку їх  $n = 5$ .

$$A^j = \sum_{i=1}^n B_i^j \cdot e_i^j \quad (4.2)$$

де  $A_j$  – відношення респондента  $j$  до товару чи послуги, що тестується;  $B_{ij}$  – сила думки респондента  $j$ , що товар (послуга) має характеристику  $i$ ;  $e_{ij}$  – оцінка характеристики  $i$ -тим респондентом.

При умові, що послуга чи товар оцінюється по 5 характеристиках, оцінки коливатимуться в межах від -45 до 45, можна виділити три інтервали ставлень споживача:

[-45; -15] – негативне відношення;

[-14; 14] – нейтральне відношення;

[15; 45] – прихильне відношення.

Методика Фіншбейна дозволяє порівнювати відношення споживачів до послуг і товарів з однаковими характеристиками, визначати, які характеристики викликають задоволення та невдоволення споживачів.

Розрахувати відношення споживачів до послуг кафе «Весна» за наведеними показниками у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Оціночний лист опитування споживача

Негативні характеристики	-3	-2	-1	0	1	2	3	Позитивні характеристики
Повільне обслуговування		*						Швидке обслуговування
Несмачна їжа					*			Смачна їжа
Неадекватні ціни			*					Адекватні ціни
Некомфортний інтер'єр						*		Комфортний інтер'єр
Незручне розташування							*	Зручне розташування

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

**Тема:** Маркетингова продуктова стратегія туристського підприємства

**Мета:** Формування навичок розробки елементів продуктової стратегії в туризмі.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие. М. : ООО «Новое знание», 2002. 348 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. К. : Музична Україна, 2002. 196 с.
3. Костащук В.І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 81с.
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб.; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 4-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2004. 496 с.
6. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підруч. К. : Знання, 2008. 303 с.
7. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

**Обладнання:** ПК з доступом до мережі Інтернет, рекламна продукція туристичних фірм, каталоги турпродуктів

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Підібрати три туристичні продукти у мережі Інтернет, або запропонувати власні варіанти турпродукту, що відповідає психографічному типу користувачів, що означені на схемі рис. 5.1. сірим кольором.



Рис. 5.1. Психографічні типи користувачів туристичного продукту

## Завдання 2. Визначення рівня безбитковості діяльності в туризмі.

Проаналізувавши пропозицію туристичних послуг на ринках України, молоді підприємці вирішили організувати туристські подорожі до Бельгії.

1. Розрахувати обсяг діяльності туристичної фірми "Чарівна подорож" у точці безбитковості в натуральних і вартісних показниках.
2. Розрахувати обсяг діяльності туристичної фірми "Чарівна подорож" у точці цільового прибутку в натуральних і вартісних показниках.
3. Скласти пояснювальну аналітичну записку. Вихідні дані:

Показники	Значення показників, тис. грн
Цільовий прибуток	52,0
Витрати:	
- постійні,	202,0
- змінні на 1 путівку.	1,252
Ціна путівки	4,050

*Розв'язання:*

1. Розрахунок кількості реалізованих турів до Бельгії в точці безбитковості:  
 $202000 / (4050 - 1252) = 202000 / 2798 = 72$  турів.
2. Розрахунок обсягу доходу (виручки) підприємства в точці безбитковості:  
 $72 \times 4050 = 291,6$  тис. грн.
3. Розрахунок кількості реалізованих турів до Бельгії в точці цільового прибутку:  
 $(202000 + 52000) / (4050 - 1252) = 254000 / 2798 = 91$  тур.
4. Розрахунок обсягу доходу (виручки) підприємства в точці цільового прибутку  
 $91 \times 4050 = 368,6$  тис. грн.

Висновки. Новоутворене туристичне підприємство "Чарівна подорож" зможе досягти безбиткової діяльності в разі реалізації 72 турів до Бельгії за ціною 4050 грн. на суму 291,6 тис.

грн. Отримання цільового прибутку в розмірі 52 тис. грн. є можливим у разі продажу 91 туру, що становитиме 368,6 тис. грн.

*Завдання для самостійного розв'язання:*

1. Визначити обсяг реалізації турів до Болгарії у точці беззбиткової діяльності підприємства.

2. Скласти пояснювальну аналітичну записку. Вихідні дані:

Показники	Значення показників, ум. грош. од.
Середня ціна туру	370,0
Середні змінні витрати на 1 тур	210,0
Постійні витрати підприємства	850,0

**Завдання 3.** Удосконалення продуктової політики

Ресторан при готельному комплексі, зорієнтований на обслуговування ділових туристів, планує удосконалити продуктову політику закладу ресторанного господарства завдяки реалізації комплексних сніданків для мешканців готелю та збільшення обсягів / реалізації власної продукції для відвідувачів зі сторони у вечірні години.

У звітному році основні показники господарської діяльності характеризувалися наступними параметрами: валовий товарообіг становив 160220 грош. од., у тому числі від реалізації комплексних сніданків і обідів для мешканців готелю - 40%; рівень комерційного доходу від торговельної діяльності до товарообігу - 40%; рівень змінних витрат - 33%; сума постійних витрат - 10000 грош. од. Фінансові результати закладу ресторанного господарства готельного комплексу характеризувалися як збиткові.

Перед планово-економічним відділом готелю керівництво поставило завдання обґрунтувати обсяги діяльності в критичних точках, перед іншими функціональними підрозділами - розробити програму заходів щодо досягнення цільових обсягів діяльності й реалізації економічної стратегії.

1. Розрахувати товарообіг закладу ресторанного господарства готельного комплексу "Братислава" на плановий рік у точках:

- беззбитковості діяльності закладу;
- цільового прибутку в розмірі 2000 грош. од.

Визначити розмір зростання обсягу товарообігу у плановому році порівняно зі звітним в абсолютних і відносних показниках, у тому числі за окремими складовими частинами. У розрахунках прийняти планові рівні витрат та комерційного доходу на рівні звітного року, передбачити підвищення частки товарообігу для відвідувачів зі сторони до 70%. Зробити висновки.

*Розв'язання:*

1) Розрахунок товарообігу закладу ресторанного господарства в готельному комплексі в звітному році:

- від реалізації комплексних сніданків і обідів для мешканців готелю:

$$TO_{зв.кс} = \frac{160220 \cdot 40}{100} = 64088 \text{ грош. од.}$$

- від реалізації продукції закладу ресторанного господарства для інших відвідувачів зі сторони у вечірні години:

$$TO_{зв.ін} = \frac{160220 \cdot 60}{100} = 96132 \text{ грош. од.}$$

2) Визначення товарообігу, що забезпечить беззбиткову діяльність закладу ресторанного господарства:

$$TO_{б.} = \frac{10000}{40 - 33} \cdot 100 = 142857 \text{ грош. од.}$$

3) Розрахунок товарообігу, що забезпечить отримання цільового прибутку ресторану:



$$TO_{ц\grave{л}.} = \frac{10000 + 2000}{40 - 33} \cdot 100 = 171429 \text{ грош.од.}$$

- 4) Визначення складу планового товарообігу закладу ресторанного господарства готелю:  
- від реалізації комплексних сніданків і обідів:

$$TO_{пл.к.с.} = \frac{171429 \cdot 30}{100} = 51428,7 \text{ грош.од.}$$

- від реалізації продукції закладу ресторанного господарства для інших відвідувачів зі сторони у вечірні години:

$$TO_{зв.ін} = \frac{171429 \cdot 70}{100} = 120000,3 \text{ грош.од.}$$

- 5) Визначення темпів зміни товарообігу у плановому році порівняно зі звітним в абсолютних і відносних показниках:

*абсолютне відхилення*

- валового товарообігу:

$$\Delta TO = 171429 - 160220 = 11209 \text{ грош.од.}$$

- товарообігу від реалізації комплексних сніданків і обідів:

$$\Delta TO_{к.с.} = 51428,7 - 64088 = -12659,3 \text{ грош.од.}$$

- від реалізації продукції закладу ресторанного господарства для відвідувачів зі сторони у вечірні години:

$$\Delta TO_{ін} = 120000,3 - 96132 = 23868,3 \text{ грош.од.}$$

*відносне відхилення:* - валового товарообігу:

$$\Delta TO = \frac{11209}{160220} \cdot 100 = 7,0\%$$

- товарообігу від реалізації комплексних сніданків і обідів:

$$\Delta TO_{к.с.} = \frac{12659,3}{64088} \cdot 100 = 19,75\%$$

- від реалізації продукції закладу ресторанного господарства для відвідувачів зі сторони у вечірні години:

$$\Delta TO_{ін} = \frac{23868,3}{96132} \cdot 100 = 24,8\%$$

- 6) Визначення розміру порогу безпечності та запасу фінансової стійкості в плановому році:

$$ПБ_{ТО} = 171429 - 142857 = 28572 \text{ грош.од.}$$

$$ЗФС_{ТО} = \frac{171429 - 142857}{142857} = 0,2 \text{ грош.од. / грош.од.}$$

- 7) Визначення обсягу товарообігу в точці безбиткової діяльності та мінімальної рентабельності підприємства ресторанного господарства при готельному комплексі.

Розрахунок абсолютних значень основних показників господарської діяльності закладу ресторанного господарства в критичних точках.

*У точці безбиткової діяльності:*

- обсяг комерційного доходу від торговельної діяльності:

$$КД_{ТБ} = \frac{142857}{100} \cdot 40 = 57142,8 \text{ грош.од.}$$

- обсяг змінних витрат:

$$ЗВ_{ТБ} = \frac{142857}{100} \cdot 33 = 47142,8 \text{ грош.од.}$$

*У точці цільового прибутку:*

- обсяг комерційного доходу від торговельної діяльності:

$$КД_{цп} = \frac{171429}{100} \cdot 40 = 68571,6 \text{ грош.од.}$$

- обсяг змінних витрат:

$$ЗВ_{цп} = \frac{171429}{100} \cdot 33 = 5671,6 \text{ грош.од.}$$

Для досягнення економічної стратегії діяльності закладу ресторанного господарства при готельному комплексі "Братислава" обсяг цільового товарообігу на плановий рік повинен складати 171429 грош. од., що дозволить забезпечити отримання цільового прибутку в розмірі 2000 грош. од. за рік. Самоокупність закладу досягатиметься в точці беззбиткової діяльності, обсяг товарообігу в якій становитиме 142857 грош. од.

В результаті поріг безпечності діяльності закладу становитиме 28572 грош. од., а запас фінансової стійкості - 20%. Порівняно зі звітним роком товарообіг зросте на 11209 грош. од, або на 7%. Крім того, відбудуться структурні зміни в складі валового товарообігу - питома вага товарообігу завдяки реалізації продукції закладу ресторанного господарства для відвідувачів зі сторони у вечірні години зросте від 60% до 70%. В результаті обсяг цієї частини товарообігу в плановому році становитиме 120000,3 грош. од., що більше (в порівнянні зі звітним роком) на 23868,3 грош. од., або на 24,8%. При цьому, товарообіг від реалізації комплексних сніданків і обідів для мешканців готелю зросте на 12659,3 грош. од., або на 19,75%, хоча його питома вага в загальному обсязі товарообігу зменшиться від 40% до 30%.

*Завдання для самостійного розв'язання:*

Внаслідок реконструкції кав'ярні "Лісова пісня" додатково став функціонувати бенкетний зал з обслуговуванням споживачів офіціантами. Організація різнопланових розважальних програм сприяла збільшенню обслуженого контингенту до 450 тис. осіб при наступних характеристиках режиму роботи закладу ресторанного господарства: кількість робочих днів на рік - 360, час роботи закладу ресторанного господарства - з 11<sup>00</sup> до 23<sup>00</sup>.

Визначити зміну коефіцієнта обіговості місць у торговому залі кав'ярні, якщо після реконструкції їх простої становитимуть 1,6 год. на день, кількість місць у торговому залі - 45, середня тривалість обслуговування одного споживача - 20 хв. Коефіцієнт обіговості місць до реконструкції становив 0,65 од. Скласти аналітичну записку.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

**Тема:** Маркетингова цінова стратегія туристського підприємства

**Мета:** Ознайомитися на практиці із методами ціноутворення в туризмі та особливостями вибору цінової стратегії підприємства.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Балабанов И. Т., Балабанов А.И. Экономика туризма : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2003. 176 с.
2. Основи ціноутворення : навчальний посібник / Верхоглядова Н. І. та ін. К. : Кондор, 2007. 252 с.
3. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. М. : Финстатинформ, 1999. 192 с.
4. Голощапов Н. А. Организация ценообразования на туристическом предприятии : учеб.-практ. пособие. М. : ГЕЛАН, 2000. 360 с.
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.
6. Коріньєв В. Л. Цінова політика туристичного підприємства : монографія. К. : КНЕУ, 2001. 257 с.
7. Костащук В. І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 81 с.
8. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования. СПб. : Питер, 2001. 544 с.
9. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М. : ЭКМОС, 2002. 224 с.

10. Цаулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга туризма. М. : Флинт, 1997. 448 с.
11. Ценообразование и рынок / под ред. Е. И. Пунина. М. : Прогресс, 1992. 318 с.
12. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. М. : Финстатинформ, 2000. 304 с.
13. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посібник. К. : Кондор, 2003. 214 с.
14. Шуляк П. Н. Ценообразование : учеб.-практ. пособие. М. : Маркетинг, 1998. 152 с.

**Обладнання:** калькулятори.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Визначити собівартість туристичного продукту.

*Приклад виконання завдання*

Турист замовив туристичний пакет, який включає переліт з Києва до Женеви та назад ( $A$ ), 500 у.о.; вартість візи ( $B$ ) – 50 у.о., дводенне проживання в готелі за системою FP ( $П$ ) - 1000 у.о. за добу, подорож на яхті по Женевському озері (4 години) ( $M$ ) – вартість однієї години 500 у.о. Участь в бізнес-семінарі ( $K$ ) – 1500 у.о. Затрати праці на створення продукту становили 5 годин (вартість 1 год. ( $P$ ) 10 у.о.). Постійні витрати ( $ПВ$ ) - 50 у.о. Визначте собівартість туристичного продукту.

*Розв'язання:* Собівартість ( $C$ ) визначається як сума всіх витрат туристичного підприємства. Для даної задачі собівартість буде визначатися за формулою:

$$C=A+B+2*П+4*M+K+5*P+ПВ=500+50+2*1000+4*500+1500+5*10+50=6150 \text{ у.о.}$$

*Завдання для самостійного виконання:*

1. Турист замовив туристичний пакет який включає переліт з Києва до Львова та назад ( $A$ ) 1800 грн.; чотирьохденне проживання в готелі за системою FP ( $П$ ) – 400 грн. за добу. Екскурсія містом ( $K$ ) – 150 грн. Затрати праці на створення продукту становили 2 годин (вартість 1 год. ( $P$ ) 50 грн.). Постійні витрати ( $ПВ$ ) становлять 50 грн. Визначте собівартість туристичного продукту.

2. Визначте собівартість однієї доби проживання туриста в двомісному номері готелю, якщо відомі наступні умови: витрати води за місяць у готелі, який має 50 номерів становлять 500 м<sup>3</sup>(вартість 5 грн./м<sup>3</sup>); електроенергії – 5000 кВт, (вартість 1 кВт – 50 коп.); заробітна плата покоївки, яка обслуговує 25 номерів становить 2500 грн.; оплата праці іншого обслуговуючого персоналу – 30 тис. грн./місяць; вартість меблів та побутової техніки в номері становить 25 000 грн., норма їх амортизації 0,2 в рік. Наповненість готелю пересічно складає 50%.

**Завдання 2.** Визначити ціну нетто і ціну брутто туристичного продукту.

*Приклад виконання завдання:*

Туристичне підприємство надає екскурсійні послуги. Для створення туристичного продукту орендує автобус – 1 000 грн. за добу; пересічна тривалість екскурсії – 3 години, місткість автобуса - 25 осіб. Заробітна плата екскурсовода – 500 грн. за екскурсію. Екскурсійний збір становить 2 грн., із туриста. Прибуток туристичної фірми становить 10 грн., з туриста. Комісійна винагорода турагентам - 10 грн., з туриста. Визначте ціну нетто та ціну брутто екскурсії для одного туриста.

*Розв'язання.* Ціна нетто ( $Ц_n$ ) – сума цін, розцінок і тарифів на всі види послуг надані туристам. Тому ціна нетто в нашому випадку враховує оренду автобуса; заробітну плату екскурсовода; непрямі податки (акцизний збір) – 2 грн.:

$$Ц_n = 1000/25+500/25+2 = 40+20+2=62 \text{ грн.}$$

Ціна брутто ( $Ц_б$ ) містить повну собівартість туру, прибуток туроператора та комісійну винагороду турагентам.

$$Ц_б = 62+10+10= 82 \text{ грн.}$$

*Завдання для самостійного виконання:*

1. Туристичне підприємство надає круїзні послуги. Для створення туристичного продукту орендує катер – 2 000 грн. за добу; пересічна тривалість круїзу – 3 дні, місткість катера -50 осіб, плановий рівень наповненості - 80%. Заробітна плата обслуговуючого персоналу – 1500 грн. за добу. Страховий збір становить 5 грн., з туриста. Затрати на продукти харчування на весь період круїзу - 10 тис. грн. Очікуваний прибуток туристичної фірми становить 50 грн., з туриста. Податок на додану вартість (ПДВ) - 20%. Комісійна винагорода турагентам становить 5 грн., з туриста. Визначте ціну нетто та ціну брутто, екскурсії для одного туриста.

2. Готельне підприємство надає послуги розміщення. Підприємство володіє готелем на 100 номерів, в яких можна розмістити 150 осіб. Пересічні витрати на за спожиту в готелі електроенергію становлять 4500 грн., за воду - 4500 грн. у місяць. Оплата праці обслуговуючого персоналу становить - 15000 грн./ місяць. Пересічний показник завантаження становить 75%. Очікуваний прибуток - 1500 грн./добу. Комісійна винагорода для агентів - 5 грн. з туриста. ПДВ - 20%. Визначте ціну нетто та ціну брутто проживання для одного туриста.

**Завдання 3.** Визначити ціну туристичного пакета, постійні та змінні витрати для одного туриста.

*Приклад виконання завдання:*

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 ( $\Pi$ ) – 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 ( $B_{\text{чi}}$ ) - 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.

*Розв'язання:* Для розрахунку ціни туру для одного туриста використаємо формулу, що подана нижче. При цьому необхідно врахувати те, що деякі показники задані на одного туриста.

$$\Sigma V_i = \Pi + X + (H * 10) * 4 + C * 10 = 1000 + 3000 + 2000 + 100 = 6100 \text{ грн.}$$

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

$$B_n = 250 \text{ грн.}$$

$$\Pi = 1000 \text{ грн.}$$

$$B_{\text{чi}} = 200 \text{ грн.}$$

$$Ц = [(6100 + 150) + (250 + 1000 + 200) * 1,2] / 10 = [6250 + 1140] / 10 = 739 \text{ грн.}$$

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

*Завдання для самостійного виконання:*

1. Туристичне підприємство організовує відпочинок на березі озера. Група складається із 20 чоловік. Тривалість подорожі 7 днів. Для створення туристичного продукту підприємство несе такі витрати: перевезення пасажирів із залізничної станції до туристичної бази 2500 грн. Витрати на продукти харчування 6000 грн. Плата за проживання (для одного туриста) 100 грн./доба. Готельний збір - 10% послуг розміщення. Пляжний збір - 5% вартості туру. Страхування ( $C$ ) - 20 грн. / одного туриста. ПДВ – 20 %. Оплата праці обслуговуючого - 2000 грн. Відрахування до соціальних фондів 20% від ціни нетто. Витрати на рекламу 1000 грн. Оренда офісу - 500 грн. Підприємство розраховує отримати прибуток в обсязі 500 грн. з усієї групи. Визначити ціну туру, постійні та змінні витрати в розрахунку на одного туриста.

2. Готельне підприємство надає послуги розміщення. В готелі - 50 номерів, в яких може розміститись 100 осіб. Наповненість готелю пересічно становить 75%. Для створення туристичного продукту підприємство несе наступні витрати: витрати на продукти харчування - 5000 грн./ доба, плата за електроенергію та воду - 30000 грн./ місяць. Готельний збір - 10%

послуг розміщення. Страхування (С) - 20 грн. / одного туриста. ПДВ – 20 %. Оплата праці обслуговуючого персоналу 20000 грн./ місяць. Відрахування до соціальних фондів - 20% від ціни нетто. Витрати на рекламу - 2000 грн. Підприємство розраховує отримати прибуток в обсязі 5000 грн. / місяць. Визначити ціну послуг розміщення, постійні та змінні витрати в розрахунку на одного туриста за один день.

**Завдання 4.** Визначте вид конкуренції на ринку туристичних послуг та обґрунтуйте основні заходи щодо формування ціни на туристичний продукт.

*Приклад виконання завдання:*

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.

*Розв'язання:* Кількість суб'єктів господарювання та їх частка 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 для самостійного виконання:*

1. На ринку надання екскурсійних послуг регіону працює 124 суб'єкти економічної діяльності. Пересічно їх частка на ринку становить 0,86 % (Максимальне значення 5,14%, мінімальне – 0,05%). Щорічно вони обслуговують понад 163,5 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 50 гривень за екскурсію; 2) мінімальна ціна на ринку 65 грн., максимальна - 85 грн.; 3) відсутні перешкоди для входу на ринок та достовірні дані про кількість споживачів.

2. На ринку рекреаційних послуг регіону працює 10 санаторіїв. П'ять найбільших контролюють 75 % надання рекреаційних послуг. На ринку сформувалася мінімальна ціна на санаторне обслуговування рекреантів – 250 грн., за добу. (Витрати на послуги в санаторіях „Фіалка” становлять 185 грн./доба.; „Конвалія” – 200 грн./ доба.; „Ромашка” – 220 грн./ доба, „Пролісок” – 210 грн. / доба, „Луги” – 230 грн./ доба). Визначте тип ринку. Обґрунтуйте заходи щодо формування цін на підприємствах, що не входять до провідної п'ятірки.

**Завдання 5.** Методи „зняття вершків” та „проникнення на ринок”).

*Приклад виконання завдання*

Туристичне підприємство пропонує туристам, які відвідують регіон польоти на парашані. Раніше подібний вид послуг у регіоні не надавався. В результаті проведених

досліджень встановлено, що за даний вид послуги туристи готові заплатити такі суми: 50 туристів – 500 грн., 75 – туристів – 400 грн., 100 туристів – 300 грн., за один політ. Протягом дня туристична фірма може здійснити 5 польотів, кількість днів, придатних для польотів на місяць становить 50%. Через місяць можна очікувати появи на ринку іншої туристичної фірми, що готова продавати дану послугу по 350 грн. Виберіть один із методів встановлення цін та обґрунтуйте ціну за один політ на протязі місяця.

*Розв'язання.* Туристичний продукт раніше на даному ринку не пропонувався. Тому оптимальним методом встановлення цін буде використання методу „Зняття вершків”. Цей метод передбачає на першому етапі встановлення максимальної ціни відповідно до попиту, з поетапним її зменшенням. Тому першим етапом буде встановлення ціни на рівні 500 грн. за політ. При такій ціні попит становить 50 польотів, його буде задоволено за 10 днів (50 туристів / 5 польотів за день). Враховуючи те, що тільки 50% днів місяця придатні для надання даної послуги, задоволення даної потреби буде тривати протягом 20 днів (оскільки кожен другий день буде не придатним для польотів). Надалі доцільно переорієнтуватися на задоволення потреб 75 туристів які готові платити 400 грн. Тривалість задоволення потреб даної групи становить 15 днів (75 туристів / 5 польотів за день). Враховуючи можливість несприятливих явищ це 30 днів. Але вже через десять днів треба врахувати і коригувати ціну відповідно до ціни конкурента і встановити ціну менше ціни 350 грн. При цьому доцільно наблизити її до 300 грн., що дасть змогу надавати послуги і третій групі туристів.

*Завдання для самостійного виконання:*

1. Туристичне підприємство пропонує туристам, які прибувають у регіон відвідування етнофестивалю. Раніше подібний вид послуг у регіоні не надавався. В результаті проведених досліджень встановлено, що за даний вид послуги туристи готові заплатити такі суми: 100 туристів – 200 грн., 125 – туристів – 150 грн., 150 туристів – 100 грн. Протягом дня туристична фірма може надати дані послуги 50 туристам. Тривалість етнофестивалю 7 днів. Виберіть один із методів встановлення цін та обґрунтуйте ціну.

2. Туристичне підприємство пропонує туристам, які відвідують регіон рафтинг. Раніше подібний вид послуг у регіоні не надавався. В результаті проведених досліджень встановлено, що за даний вид послуги туристи готові заплатити такі суми: 1000 туристів – 300 грн., 2000 – туристів – 250 грн., 3000 туристів – 200 грн. Упродовж дня туристична фірма може надати дані послуги 50 туристам. Тривалість сезону, придатного для рафтингу 120 днів. Виберіть один із методів встановлення цін та обґрунтуйте ціну.

**Завдання 6.** Методи визначення цін на основі попиту споживачів.

*Приклад виконання завдання*

Рівноважна ціна на ринку послуг розміщення одного туриста (одномісний люкс) у регіоні – 200 грн. Визначте ціну та величину прибутку на даний туристичний продукт методом визначення ціни на підставі мінімальних витрат та прибутку, якщо відомі: постійні витрати (*ПВ*) – 25 грн., змінні витрати (*ЗВ*) – 125 грн.

*Розв'язання:* ціна за використання даного методу дорівнює рівноважній ціні (*Ц*) ринку – 200 грн. Величина прибутку буде визначатись як різниця між ціною реалізації та витратами на створення туристичного продукту:

$$П = Ц - ПВ - ЗВ = 200 \text{ грн.} - 25 \text{ грн.} - 125 \text{ грн.} = 50 \text{ грн.}$$

Отже прибуток буде становити 50 грн.

*Завдання для самостійного виконання:*

1. Рівноважна ціна на ринку екскурсійних послуг для одного туриста в регіоні – 25 грн. Визначте ціну та величину прибутку на даний туристичний продукт методом визначення ціни на підставі мінімальних витрат та прибутку, якщо відомі: постійні витрати (*ПВ*) – 5 грн., змінні витрати (*ЗВ*) – 10 грн.

2. Рівноважна ціна на ринку автотранспортних послуг для одного туриста в регіоні – 50 грн. Визначте ціну та величину прибутку на даний туристичний продукт методом визначення ціни на підставі мінімальних витрат та прибутку, якщо відомо: кількість туристів - 50; відстань на яку вони перевозяться – 300 км., витрати пального – 10 л / 100 км., вартість пального 10 грн. / л., заробітна плата водія – 300 грн., податки та соціальні внески – 300 грн., страховка одного пасажира - 10 грн.

**Завдання 7.** На основі економічних аспектів діяльності туристичної фірми визначте вид цінової стратегії туристичного підприємства. Відповідь обґрунтуйте.

*Приклад виконання завдання:*

На ринку екскурсійних послуг області сформувалася пересічна ціна на рівні 100 у.о. за групу з 10 туристів. Туристична фірма пропонує ці ж екскурсії за 100 у.о. для вітчизняних туристів; 80 у.о., - для туристів, що проживають у межах регіону, для туристів із близького зарубіжжя – 120 у.о., та 150 у.о., для туристів із далекого зарубіжжя. Визначте види цінової стратегії туристичної фірми та охарактеризуйте основні аспекти цінової політики при даній цінової стратегії.

*Розв'язання.* Ціновій політиці туристичної фірми притаманні істотні відмінності в ціні за географічним принципом. (для місцевих ціна 80 у.о., (на 20 у.о. менше за ринкову), для інших громадян країни ціна дорівнює пересічній ринковій ціні, для іноземців - вища за пересічну ринкову ціну). Очевидно, що туристична фірма використовує стратегію диференційованих цін. Основним чинником диференціації ринку є географічне походження туристів (місцеві жителі, громадяни країни, іноземці) та їх наближеність до регіону екскурсій. Для місцевих туристів і туристів із прикордонних регіонів ціна істотно нижча, ніж для громадян країни та туристів із далекого зарубіжжя. Це можна пояснити тим що місцеві жителі та іноземці із прилеглих до області регіонів можуть частіше відвідувати область та замовляти екскурсійні послуги тому їм доцільно надавати істотні знижки. Дана стратегія передбачає обговорення ціни з кожним покупцем індивідуально. Ціна може також базуватися на єдиних і стандартних процедурах диференціації цін.

*Завдання для самостійного виконання:*

1. Туристичне підприємство пропонує сафарі в савану Кенії. Раніше даний вид туристичних послуг у регіоні не надавався. Підприємство на початковому етапі пропонує дану послугу по 10 тис. у.о., що перевищує витрати на створення продукту в 5 разів, згодом підприємство прогнозує зменшення ціни до рівня рентабельності 20 %. Визначте види цінової стратегії туристичної фірми та охарактеризуйте основні аспекти цінової політики при даних цінової стратегії.

2. На ринку послуг розміщення сформувалась ціна проживання в одномісному номері (напівлюкс) 150 грн. за добу. Готельне підприємство запропонувало на ринок відповідні послуги за ціною 140 грн. за добу. В ціну включено вартість проживання та сніданок і вечерю. Додаткові послуги надаються за окрему плату. Вартість обіду 75 грн. (рентабельність 200 %), вартість стоянки авто 50 грн./ доба, (рентабельність 300 %); сауни – 300 грн./ год., (рентабельність 200 %).

**Завдання 8.** На основі запропонованих економічних аспектів діяльності туристичної фірми оберіть цінову стратегію. Відповідь обґрунтуйте.

*Приклад виконання завдання*

Туристичне підприємство, що займається наданням круїзних послуг на р. Дніпро, ставить за мету активізацію попиту. На ринку на кінець серпня сформувалась стабільна ціна 600 грн., (собівартість 300 грн.,) за двох-денний круїз. Оберіть стратегію ціноутворення та обґрунтуйте основні заходи формування ціни.

*Розв'язання.* На початок осені припадає спад на круїзні послуги на р. Дніпро. Підприємство ставить за мету активізувати попит. Однією із стратегій які покликані вирішити дану проблему є стратегія „диференціації цін”. Дана стратегія передбачає встановлення різних цін за певними сегментами ринку. Пропонується сегментувати ринок за віком туристів. Зокрема для дітей (до 14 років) встановити ціну на рівні 300 грн., (покриває тільки витрати, але діти їдуть із дорослими батьками); для підлітків і студентів 350 грн., для дорослих 400 грн., для людей похилого віку – 350 грн.

*Завдання для самостійного виконання:*

1. Туристичне підприємство пропонує круїзи по Середземному морю. Ринкова ціна такого продукту становить 10 000 грн. Даний вид послуг на туристичному ринку регіону ексклюзивний. Тип ринку – олігополія. Оберіть стратегію ціноутворення та обґрунтуйте основні заходи формування ціни.

2. Готельне підприємство прагне підвищити рівень використання номерного фонду готелю. На ринку готельних послуг сформувались наступні ціни (для одного туриста): проживання в одномісному номері 250 грн./ доба; двомісному – 200 грн./ доба. Тип ринку – ринок чистої конкуренції. Оберіть стратегію ціноутворення та обґрунтуйте основні заходи формування ціни.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

**Тема:** Маркетингова комунікаційна стратегія туристського підприємства

**Мета:** Набути навичок визначення ефективних комунікаційних стратегій туристичних підприємств. Закріпити теоретичні знання щодо видів реклами та її функцій у структурі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Поглибити теоретичні знання щодо брендингу та іміджмейкінгу в туризмі.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела:**

1. Мальська М. П. , Худо В. В. Туристичний бізнес : теорія та практика : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури , 2007. 424 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : учеб. пособие / 4-е изд., стереотип. Минск: Новое знание, 2004. 496 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб.; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
4. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. пос. К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2016 251 с.

**Обладнання:** роздатковий матеріал з текстом кейсу

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Кейс «Готель Solitaire Lodge з Нової Зеландії».

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

*Місце розміщення й опис Solitaire Lodge*

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



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

#### *Розкіш і усамітненість*

Якщо дивитися з боку котеджу, праворуч і ліворуч від нього розташовані номери – по три в кожному крилі. В кожному номері є все необхідне для проживання, а через їх високі (від підлоги до стелі) вікна відкривається прекрасний вид на озеро. Першою реакцією багатьох гостей, що прибувають у ці місця вперше, буває почуття благоговіння перед красою, що відкривається їх поглядом і відчуженості від усього земного. Стіни кімнат оброблені деревом новозеландських порід, що створює в номерах атмосферу сільського зачарування. Розкішні меблі дуже зручні. Кожен номер складається зі спальні і ванної кімнати. Поруч з основним будинком розташоване невелике куполоподібне водоймище природного походження з гарячими джерелами, яким гості користуються як басейном.

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

#### *Історія*

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

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

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

#### *Зміна характеру продукту*

Тернер зрозумів, що якщо він бажає, щоб його готель був привабливим для американського ринку, його послуги необхідно змінити. Він вирішив використовувати американську концепцію «сільського готелю» – частини будинку для гостей у сільській місцевості, в яких пропонується

«відпочити від усього». Щоб краще познайомитися з цим підходом, Тернер здійснив подорож США, відвідавши своїх колишніх клієнтів, їх друзів і деяких агентів з організації поїздок у Лос-Анджелесі та Нью-Йорку. Основою просування його готелю стало гасло «Приїжджайте і відпочиньте в сільському готелі в Новій Зеландії». Однак бізнес зростав дуже повільно. Тоді Тернер поставив рекламні щити уздовж дороги між Роторуа й озером Таравера і число клієнтів зросло.

#### *Вибух інтересу*

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

#### *Ринок аматорів лову риби на наживку*

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

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

#### *Питання для обговорення до кейсу:*

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

#### **Завдання 2.** Дискусія у форматі “мозкового штурму”.

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

Керівництво не знає, з чого слід почати при проведенні рекламної компанії щодо доведення інформації про цій новий напрямок своєї діяльності. Тому вони звернулися до маркетингового агентства, співробітником якого Ви є з проханням: **розробити конкретні маркетингові методи і засоби та рекламу.** Вам було доручено керівництвом компанії це завдання.

**Завдання 3.** Туристична компанія хоче розширити коло своїх клієнтів, тому розробляє велику рекламну компанію для реальних та потенційних клієнтів. Для цього компанія проводить розіграш сувенірів та невеликих призів для кожного клієнта, який користується послугами фірми та також пропонує заповнити анкету і відповісти на питання про задоволення клієнтами послугами туристичної компанії. Усі, хто відповів на запитання анкети, візьмуть участь у великому розіграшу 5 автомобілів. Але у компанії виникли суперечки щодо місць розміщення рекламних повідомлень про проведення акції. Частка керівництва компанії вважає за найбільш перспективне розміщення рекламних плакатів на „біг бордах”, тобто більших стендах, друга частина вважає за необхідне розмістити рекламні плакати у метро та на автобусах чи тролейбусах. Як вважаєте Ви, обґрунтуйте свою точку зору.

**Завдання 4.** Обговорення кейсу “Слогани країн світу”.

У 2016 році експертами було визначено найкращі та найгірші туристичні слогани країн світу Майже всі країни світу, намагаючись залучити туристів, обзавелися слоганами. З них вийшла чудова карта, на якій позначено як найбільш вдалі "девизи", так і двозначні.

Нещодавно була опублікована карта туристичних слоганів всіх країн світу англійською мовою. Британська The Telegraph вибрала найбільш вдалі і невдалі з них. Найгіршим за версією видання слоганом визнано угорський: "Угорщина — більше, ніж ви очікуєте", пише "Моя планета".

Також в список невдалих потрапили фрази, покликані заманювати туристів до Словаччини ("Подорож до Словаччини — хороша ідея"), Туніс (I feel like Tunisia, досить складна для перекладу багатозначна гра слів, один з варіантів — "Я відчуваю, як Туніс"), Литву ("прекрасна Реальність", інший можливий варіант — "Реал прекрасний". Слоган підійшов би для Мадрида), Гондурас ("Все тут"), Еквадор ("Все, що вам потрібно, — Еквадор").

Чотири країни, приміром, тягнуть на себе ковдру "колиски цивілізації": Мозамбик ("Поверніться туди, де все починалося"), Ефіопія ("Земля походження"), Єгипет ("Де все починалося") і Ізраїль ("Земля творення").

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

Міністерства туризму деяких країн підійшли до справи максимально просто. В результаті на карті з'явилася "Неймовірна Індія", "Прекрасний Бангладеш" і "Блискучий Барбадос".

Інші держави проявили кмітливість. Найбільш привабливими вийшли гасла у Джибуті (Djibouty; гра слів: beauty англійською — "краса"), Марокко (Much mor, обігрується англійський вислів "ще більше", де замість more йде mor, скорочення від Morocco), Греція ("Класика на всі часи"), Кабо-Верде ("Ніякого стресу"), Туреччина ("Будьте нашим гостем"), Норвегія ("Заряджена природою") і Латвія ("Найкраще насолоджуватися повільно").

Російський слоган "Відкрий свою Росію" не увійшов до найкращих за версією британської газети, але і в списку найгірших не виявився, залишившись осторонь поряд з канадським "Продовжуйте досліджувати", китайським "Китай як ніколи раніше" і казахстанським "Країна чудес".

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

**Завдання до кейсу:**

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

Країна	Слоган	Основи для позиціонування

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

### *Основна література*

1. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие. М. : ООО «Новое знание», 2002. 348 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. К. : Музична Україна, 2002. 196 с.
3. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес : теорія та практика : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
4. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / под ред. А. П. Дурович. 4-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2004. 496 с.
5. Маркетинг туризму : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: У 2 ч. / Г. Б. Мунін та ін. К. : Європейський ун-т. Ч. 1. К. : [б.в.], 2005. 324 с.
6. Маркетинг туризму : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: У 2 ч. / Г. Б. Мунін та ін. К. : Європейський ун-т. Ч. 2. К. : [б.в.], 2005. 427 с.
7. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підруч. К. : Знання, 2008. 303 с.
8. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб.; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.
9. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. пос. К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

### *Допоміжна література*

1. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг / О. М. Азарян и др.; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. 134 с.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учеб. для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М. : ОАО «Изд-во Экономика», 1999. 703 с.
3. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. М. : Теис, 2002. 167 с.
4. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. Минск. 1997. 320 с.
5. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме : учеб. пособие. СПб. : СПбГУП, 1999. 384 с.
6. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Т. : ТНЕУ, 2011. 394 с.
7. Іщенко О. А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу послуг; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, ЛТД", 2005. 386 с.
8. Комплекс маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : монографія / О. М. Азарян та ін. ; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 146 с.
9. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. К. : Скарби, 2004. 464 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е епроп. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 944 с. : ил.
11. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М. : ЮНИТИ, 2003. 1063 с.
12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. 4-е изд. М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с. : ил.
13. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб.; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2006. 360 с.
14. Новикова І. В. Маркетинг сфери послуг : навч. посібник ; Європейський ун-т. К. : Видавництво Європейського університету, 2004. 71 с.

15. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции : учеб. пособие. М. : Советский спорт, 2003. 187 с.
16. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. М. : Финансы и статистика, 2000. 160 с.
17. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг : монографія; Держ. ВНЗ "Криворіз. нац. ун-т". Київ ; Кривий Ріг : СІК Груп Україна, 2015. 507 с.
18. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський та ін. Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.
19. Сердюк О. І., Рогожин Б. А. Маркетинг санаторно-курортних послуг : монографія. Х. : Золоті сторінки, 2012. 182 с.
20. Ткач В. О., Кукліна Т. С. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг : монографія; Запоріз. нац. техн. ун-т. Запоріжжя : [б. в.], 2011. 111 с.
21. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник для студ. вищих навч. закл. ; Днепропетровский ун-т економіки и права. Д. : Видавництво ДУЕП, 2002. 192 с.
22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учеб. М. : ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. 640 с.
23. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. М. : Экономика, 1990. 350 с.
24. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. К. : Кондор, 2003. 304 с.
25. Шульгіна Л. М., Зінченко А. І., Крахмальова Н. А. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму : монографія ; Київ. нац. ун-т технологій і дизайну, Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т", Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНУТД, 2014. 253 с.

#### ***Інформаційні ресурси в Інтернет***

1. Всесвітній економічний форум (англ.) URL: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/index.htm>
2. Всесвітня рада з туризму і подорожей (The World Travel & Tourism Council) (англ.) URL: [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Data\\_Search\\_Tool/index.php](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php)
3. Офіційний сайт Світової спадщини ЮНЕСКО (англ.) URL: <http://whc.unesco.org>
4. The World Factbook ЦРУ США (англ.) URL: <http://www.cia.gov>
5. World Tourism Organization UNWTO URL: <http://www2.unwto.org>
6. Державний комітет статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Світовий банк в Україні URL: <http://www.worldbank.org.ua/>
8. Сайт Державної туристичної Адміністрації URL: <http://www.tourism.gov.ua/>
9. Сайт з інформацією про кращі готелі світу URL: <http://www.top-hotels.ru/>
10. Сайт з інформацією про готелі світу URL: <http://www.hoteldiscount.ru/hotels/>