

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ

ПІДРУЧНИК

Київ
«Центр учбової літератури»
2016

М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ

ПІДРУЧНИК

Київ
«Центр учбової літератури»
2016

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73
М 21

*Рекомендовано до друку
Вченою радою географічного факультету
Львівсько національного університету імені Івана Франка
(Протокол №4 від 15 травня 2016 р.)*

Рецензенти:

Михасюк Іван Романович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств Львівського національного університету імені Івана Франка;

Андрушків Богдан Михайлович, доктор економічних наук, завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності ТНТУ ім. І. Пулюя;

Любіцева Ольга Олександрівна, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

М 21 Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

ISBN 978-617-673-469-7

Підручник “Основи маркетингу у туризмі” передбачає системне викладення основ маркетингу, специфіку застосування маркетингових інструментів в туристичній сфері.

Вирішуються задачі визначення проблем маркетингового управління, оптимального впровадження маркетингу на підприємствах туристичного профілю, встановлення специфіки роботи туристичних підприємств із споживачами, проведення маркетингових досліджень, формування комплексу маркетингу.

Підручник пропонується для студентів та викладачів вищих навчальних закладів спеціальностей туристичного спрямування та спеціалістів сфери маркетингу.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73

ISBN 978-617-673-469-7

© Мальська М.П., Мандюк Н.Л., 2016.
© «Видавництво«Центр учбової літератури», 2016.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73
М 21

*Рекомендовано до друку
Вченою радою географічного факультету
Львівсько національного університету імені Івана Франка
(Протокол №4 від 15 травня 2016 р.)*

Рецензенти:

Михасюк Іван Романович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств Львівського національного університету імені Івана Франка;

Андрушків Богдан Михайлович, доктор економічних наук, завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності ТНТУ ім. І. Пулюя;

Любіцева Ольга Олександрівна, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

М 21 Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

ISBN 978-617-673-469-7

Підручник “Основи маркетингу у туризмі” передбачає системне викладення основ маркетингу, специфіку застосування маркетингових інструментів в туристичній сфері.

Вирішуються задачі визначення проблем маркетингового управління, оптимального впровадження маркетингу на підприємствах туристичного профілю, встановлення специфіки роботи туристичних підприємств із споживачами, проведення маркетингових досліджень, формування комплексу маркетингу.

Підручник пропонується для студентів та викладачів вищих навчальних закладів спеціальностей туристичного спрямування та спеціалістів сфери маркетингу.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73

ISBN 978-617-673-469-7

© Мальська М.П., Мандюк Н.Л., 2016.
© «Видавництво«Центр учбової літератури», 2016.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
Розділ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	6
1.1. Поняття туризму	6
1.2. Специфіка туристичних послуг	8
1.3. Туристичний продукт у системі маркетингу	12
1.4. Особливості формування ринку туристичних послуг	15
1.5. Рівні і координація маркетингу в туризмі	19
Розділ 2. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	24
2.1. Суть і поняття маркетингу	24
2.2. Принципи та функції маркетингу	29
2.3. Концепції маркетингу	32
2.4. Маркетингове середовище	37
2.5. Комплекс маркетингу в туризмі	42
2.6. Види маркетингу	46
Розділ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	53
3.1. Суть, поняття та види маркетингових досліджень	53
3.2. Напрями маркетингових досліджень	57
3.3. Дослідження ринку	60
3.4. Дослідження споживачів	65
3.5. Дослідження конкурентів	78
3.6. Дослідження внутрішнього середовища підприємства	85
3.7. Процес маркетингових досліджень	88
3.8. Методи маркетингових досліджень	100
Розділ 4. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	118
4.1. Сутність сегментації ринку	118
4.2. Процес сегментації ринку	119
4.3. Сегментація ринку туристичних послуг за декількома факторами	130
Розділ 5. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	134
5.1. Стратегічне маркетингове планування	134
5.2. Процес стратегічного маркетингового планування	135
5.3. Види маркетингових стратегій	141
5.4. Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій	157
Розділ 6. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА В ТУРИЗМІ	165
6.1. Цілі та суть продуктової політики	165
6.2. Розробка нового туристичного продукту	166

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
Розділ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	6
1.1. Поняття туризму	6
1.2. Специфіка туристичних послуг	8
1.3. Туристичний продукт у системі маркетингу	12
1.4. Особливості формування ринку туристичних послуг	15
1.5. Рівні і координація маркетингу в туризмі	19
Розділ 2. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	24
2.1. Суть і поняття маркетингу	24
2.2. Принципи та функції маркетингу	29
2.3. Концепції маркетингу	32
2.4. Маркетингове середовище	37
2.5. Комплекс маркетингу в туризмі	42
2.6. Види маркетингу	46
Розділ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	53
3.1. Суть, поняття та види маркетингових досліджень	53
3.2. Напрями маркетингових досліджень	57
3.3. Дослідження ринку	60
3.4. Дослідження споживачів	65
3.5. Дослідження конкурентів	78
3.6. Дослідження внутрішнього середовища підприємства	85
3.7. Процес маркетингових досліджень	88
3.8. Методи маркетингових досліджень	100
Розділ 4. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	118
4.1. Сутність сегментації ринку	118
4.2. Процес сегментації ринку	119
4.3. Сегментація ринку туристичних послуг за декількома факторами	130
Розділ 5. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	134
5.1. Стратегічне маркетингове планування	134
5.2. Процес стратегічного маркетингового планування	135
5.3. Види маркетингових стратегій	141
5.4. Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій	157
Розділ 6. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА В ТУРИЗМІ	165
6.1. Цілі та суть продуктової політики	165
6.2. Розробка нового туристичного продукту	166

6.3. Життєвий цикл туристичного продукту	174
6.4. Управління життєвим циклом та оптимізація структури про- понованих продуктів	181
6.5. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних туристичних послуг	184
Розділ 7. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	189
7.1. Ціна та ціноутворення в комплексі маркетингу	189
7.2. Фактори ціноутворення	192
7.3. Процес ціноутворення	197
7.4. Методи ціноутворення	202
7.5. Цінові стратегії	207
7.6. Зміна поточних цін	214
Розділ 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	219
8.1. Політика розподілу та її завдання	219
8.2. Формування каналів розподілу	223
8.3. Договірні вертикальні маркетингові системи	232
Розділ 9. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА	238
9.1. Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики	238
9.2. Процес вибору комплексу просування	243
9.3. Реклама як засіб просування	248
9.4. Стимулювання збуту	260
9.5. Персональний продаж	270
9.6. Паблік рилейшнз	271
9.7. Прямий маркетинг	279
9.8. Виставки та ярмарки	282
9.9. Брендінг	294
9.10. Спонсорство	302
Розділ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	307
10.1. Засади та принципи організації маркетингу на підприємстві	307
10.2. Процес побудови маркетингової організаційної структури	309
Розділ 11. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	317
11.1. Суть і принципи контролю маркетингу	317
11.2. Контроль результатів	318
11.3. Маркетинговий аудит	322
Список використаних джерел	330

6.3. Життєвий цикл туристичного продукту	174
6.4. Управління життєвим циклом та оптимізація структури про- понованих продуктів	181
6.5. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних туристичних послуг	184
Розділ 7. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	189
7.1. Ціна та ціноутворення в комплексі маркетингу	189
7.2. Фактори ціноутворення	192
7.3. Процес ціноутворення	197
7.4. Методи ціноутворення	202
7.5. Цінові стратегії	207
7.6. Зміна поточних цін	214
Розділ 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	219
8.1. Політика розподілу та її завдання	219
8.2. Формування каналів розподілу	223
8.3. Договірні вертикальні маркетингові системи	232
Розділ 9. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА	238
9.1. Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики	238
9.2. Процес вибору комплексу просування	243
9.3. Реклама як засіб просування	248
9.4. Стимулювання збуту	260
9.5. Персональний продаж	270
9.6. Паблік рилейшнз	271
9.7. Прямий маркетинг	279
9.8. Виставки та ярмарки	282
9.9. Брендінг	294
9.10. Спонсорство	302
Розділ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	307
10.1. Засади та принципи організації маркетингу на підприємстві	307
10.2. Процес побудови маркетингової організаційної структури	309
Розділ 11. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	317
11.1. Суть і принципи контролю маркетингу	317
11.2. Контроль результатів	318
11.3. Маркетинговий аудит	322
Список використаних джерел	330

ПЕРЕДМОВА

Застосування маркетингового підходу у діяльності підприємницьких структур є важливою передумовою їх розвитку та успішної роботи на ринку. Те саме стосується і туристичної сфери. Це підтверджується як світовим, так і вітчизняним досвідом.

Успішність діяльності туристичного підприємства значною мірою залежить від здатності максимально задовольнити потреби споживачів, запропонувати туристичний продукт, який буде відповідати їхнім смакам і уподобанням. Задоволення потреб споживача – це єдиний спосіб досягти цілей підприємства, найважливішою серед яких є отримання прибутку. Дотримання цього принципу вимагає проведення маркетингових досліджень, покликаних забезпечити надходження надійної, достовірної та своєчасної інформації про туристичний ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, а також створення такого туристичного продукту, який задовольняє вимоги ринку повніше, ніж продукт конкурентів.

Проте, маркетинг зводиться не лише до виявлення та аналізу закономірностей, реального стану туристичного ринку, смаків і потреб туристів та вироблення механізмів пристосування до неконтрольованих підприємством факторів. Сучасний маркетинг розглядає ринок, як об'єкт, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності людини, яка йде до окресленої мети. В цьому випадку підприємства, організації чи інші об'єднані групи осіб є вже не пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його побудови. Отже, маркетингова діяльність, відповідно до цього підходу, спрямовується на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей впливу на них, передбачає створення нових видів продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу, методів виходу на нові ринки, інших маркетингових заходів.

Саме тому маркетинг в туризмі необхідно розглядати як складний комплекс пов'язаних між собою механізмів різної природи: організаційних, економічних, мотиваційних, соціально-психологічних, кожен з яких має специфічний набір важелів, заходів та форм впливу на споживачів та інших суб'єктів ринку. Він передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, оптимальне поєднання елементів якого дає змогу досягти поставлених цілей і завдань.

ПЕРЕДМОВА

Застосування маркетингового підходу у діяльності підприємницьких структур є важливою передумовою їх розвитку та успішної роботи на ринку. Те саме стосується і туристичної сфери. Це підтверджується як світовим, так і вітчизняним досвідом.

Успішність діяльності туристичного підприємства значною мірою залежить від здатності максимально задовольнити потреби споживачів, запропонувати туристичний продукт, який буде відповідати їхнім смакам і уподобанням. Задоволення потреб споживача – це єдиний спосіб досягти цілей підприємства, найважливішою серед яких є отримання прибутку. Дотримання цього принципу вимагає проведення маркетингових досліджень, покликаних забезпечити надходження надійної, достовірної та своєчасної інформації про туристичний ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, а також створення такого туристичного продукту, який задовольняє вимоги ринку повніше, ніж продукт конкурентів.

Проте, маркетинг зводиться не лише до виявлення та аналізу закономірностей, реального стану туристичного ринку, смаків і потреб туристів та вироблення механізмів пристосування до неконтрольованих підприємством факторів. Сучасний маркетинг розглядає ринок, як об'єкт, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності людини, яка йде до окресленої мети. В цьому випадку підприємства, організації чи інші об'єднані групи осіб є вже не пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його побудови. Отже, маркетингова діяльність, відповідно до цього підходу, спрямовується на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей впливу на них, передбачає створення нових видів продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу, методів виходу на нові ринки, інших маркетингових заходів.

Саме тому маркетинг в туризмі необхідно розглядати як складний комплекс пов'язаних між собою механізмів різної природи: організаційних, економічних, мотиваційних, соціально-психологічних, кожен з яких має специфічний набір важелів, заходів та форм впливу на споживачів та інших суб'єктів ринку. Він передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, оптимальне поєднання елементів якого дає змогу досягти поставлених цілей і завдань.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. ПОНЯТТЯ ТУРИЗМУ

Туризм є суспільним явищем, що трактується як сукупність явищ пересування в просторі, пов'язаних з добровільною тимчасовою зміною місця перебування людини, її звичних ритму і середовища життя, а також безпосередньої взаємодії з середовищем, яке відвідують (природним, культурним чи суспільним).

Туризм дуже часто пов'язаний із переміщенням з «центру» до «периферії», від цивілізації до природи (виїзди міських жителів у місця з багатими природними ресурсами). Великої популярності набуло проведення відпусток у країнах третього світу. Сучасний туризм – це загальносвітове явище, адже метою туристичних подорожей стали всі країни світу.

Поряд із зростанням визначальною ознакою туризму є зміцнення зв'язків з різними формами послуг: з авіакомпаніями, туристичними фірмами, банками, торгівлею, страховими компаніями.

Туризм – багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для розвитку, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідну роль у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм – найдинамічніша галузь світового господарства, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії. Туризм – економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури, невід'ємна складова загального міжнародного ринку.

Згідно з Законом України «Про туризм», *туризм* – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

У багатьох країнах туризм відіграє важливу роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць і забезпеченості зайнятості населення, впливає на такі основні галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів на-

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. ПОНЯТТЯ ТУРИЗМУ

Туризм є суспільним явищем, що трактується як сукупність явищ пересування в просторі, пов'язаних з добровільною тимчасовою зміною місця перебування людини, її звичних ритму і середовища життя, а також безпосередньої взаємодії з середовищем, яке відвідують (природним, культурним чи суспільним).

Туризм дуже часто пов'язаний із переміщенням з «центру» до «периферії», від цивілізації до природи (виїзди міських жителів у місця з багатими природними ресурсами). Великої популярності набуло проведення відпусток у країнах третього світу. Сучасний туризм – це загальносвітове явище, адже метою туристичних подорожей стали всі країни світу.

Поряд із зростанням визначальною ознакою туризму є зміцнення зв'язків з різними формами послуг: з авіакомпаніями, туристичними фірмами, банками, торгівлею, страховими компаніями.

Туризм – багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для розвитку, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідну роль у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм – найдинамічніша галузь світового господарства, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії. Туризм – економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури, невід'ємна складова загального міжнародного ринку.

Згідно з Законом України «Про туризм», *туризм* – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

У багатьох країнах туризм відіграє важливу роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць і забезпеченості зайнятості населення, впливає на такі основні галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів на-