

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ  
З ДИСЦИПЛІНИ**

# ***Основи маркетингу***

*(для студентів 4 курсу заочної форми навчання  
напряму підготовки «Туризм»)*

**ХАРКІВ – ХНАМГ – 2013**

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання напрямку підготовки «Туризм») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: В. М. Андрєєва, О. І. Лук'яненко. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 30 с.

Укладачі: В. М. Андрєєва,  
О. І. Лук'яненко

Рецензент: проф. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,  
протокол № 10 від 30 червня 2011 року

## ЗМІСТ

1 Загальні положення.....	4
2 Завдання та зміст РГР.....	4
3. Розглянемо докладніше структуру РГР.....	4
– Теоретична частина.....	4
– Тестові завдання.....	5
– Практична частина: Формування елементів маркетингової стратегії туристського підприємства.....	11
– Оцінка привабливості ринкових сегментів.....	11
– Оцінка відповідності якості послуги очікуванням персоналу та клієнтів.....	18
– Вибір засобів маркетингових комунікацій.....	19
4 Оформлення РГР.....	21
Список джерел.....	22
Додатки.....	24
Додаток А.....	24
Додаток Б.....	25
Додаток В.....	28

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту » та затверджених стандартів вищої освіти в організації навчального процесу передбачені індивідуальні завдання у вигляді розрахунково-графічної роботи (РГР).

РГР з дисципліни „ Основи маркетингу ” виконують з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами маркетингової підготовки, які дозволяють майбутнім фахівцям успішно розв’язувати певні маркетингові проблеми.

Тема РГР - „Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової стратегії туристського підприємства ”.

## 2. ЗАВДАННЯ ТА ЗМІСТ РГР

Робота складається з двох частин: теоретичної (тестової) та практичної.

Для виконання теоретичної частини роботи слід скористатися табл. 1.

Практичне завдання формується за вихідними даними (табл. 2, 3, 5), які видаються в міру проробки певного розділу роботи.

**Робота повинна бути побудована в такій послідовності:**

Титульна сторінка (Додаток А)

Зміст

Вступ

1 Теоретична частина – тестові завдання

2 Практична частина: формування елементів маркетингової стратегії підприємства

2.1 Оцінка привабливості ринкових сегментів

2.2 Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу туристського продукту

2.3 Вибір засобів маркетингових комунікацій

2.4 Оцінка відповідності якості послуги очікуванням персоналу та клієнтів

Висновки

Список джерел

## 3. РОЗГЛЯНЕМО ДОКЛАДНІШЕ СТРУКТУРУ РГР

**Вступ**

Слід розкрити основні поняття та завдання маркетингу, мету роботи, яка виконується.

### **ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА - ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

У табл. 3.1 надані тестові завдання, які слід відповісти (за варіантом). Номери варіантів визначаються за останньою цифрою шифру в заліковій книжці.

Дайте відповідь на тестові запитання: або поряд з номером запитання зазначте номер правильної відповіді, або позначте правильну відповідь (хрестиком, галочкою, округліть).

**Таблиця 3.1 - Тестові завдання згідно з варіантами до курсу „Основи маркетингу”**

Тестові завдання – номери тестів	Варіанти									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-10	+									
11-21		+								
7-17			+							
19-29				+						
21-31					+					
27-37						+				
31-41							+			
40-50								+		
38 -48									+	
39-49										+

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

#### 1. Маркетинг виник:

- а) на початку XIX ст. в США;  
 б) на початку XX ст. в Європі;

в) на початку XX ст. в США.

#### 2. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:

- а) вивчення споживчих запитів та переваг;  
 б) створення ефективної системи збуту;

в) організація відділу маркетингу.

#### 3. Попит — це:

- а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну, кількість товару за ціною, яка пропонується ринком;  
 б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;

в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

#### 4. З погляду маркетингу товар — це:

- а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;  
 б) результат досліджень, розробок та виробництва;

в) продукт праці, призначений споживачу для задоволення його потреб.

#### 5. Чотирма особливостями послуг є

- а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;  
 б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;

в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.

**6. Вартість товару з погляду маркетингу — це:**

- а) ціна товару плюс вартість його споживання;
- б) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару;
- в) споживча користь плюс вартість споживання товару.

**7. Комплекс маркетингових комунікацій включає:**

- а) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

**8. «Ринок покупців» — це ситуація, коли:**

- а) попит більший за пропонування;
- б) пропонування більше ніж попит;
- в) пропонування менше за попит.

**9. Цільовий ринок підприємства—це ринок:**

- а) споживачі якого можуть придбати продукцію підприємства;
- б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;
- в) потреби і запити якого відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

**10. Розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, які призначено для забезпечення сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики, —це:**

- а) соціально-етичний маркетинг;
- б) маркетинг ідей;
- в) маркетинг осіб.

**11. Ефективне розміщення ресурсів для завоювання перспективного цільового ринку підприємства — це головне завдання:**

- а) стратегічного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- в) глобального маркетингу.

**12. Система заходів з маркетингу включає такі групи інструментів:**

- а) товарні, розподільні, збутові, цінові;
- б) товарні, комунікаційні, розподільні, цінові, збутові;
- в) цінові, розподільні, комунікаційні,

**13. До основних класифікаційних груп споживчих товарів належать:**

- а) товари повсякденного попиту;
- б) ділові послуги;
- в) товари пасивного попиту;
- г) товари особливого попиту;
- д) товари виробничого призначення.

**14. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:**

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) забезпечення отримання підприємством відповідних доходів і прибутків;
- в) створення відповідного іміджу.

**15. Основні переваги вторинної інформації – це:**

- а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- б) методологія збирання даних відома і контрольована компанією;
- в) низька ціна;
- г) оперативність одержання;
- д) отримання найсвіжішої інформації.

**16. До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься робота з довідниками та статистичною літературою:**

- а) «кабінетні» дослідження;                      б) «польові» дослідження.

**17. Які «польові» методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:**

- а) вибіркове спостереження;                      в) аналіз довідкової літератури;  
б) пробний продаж товару;                      г) усі раніше перелічені.

**18. Організації-покупці - це:**

- а) всі організації на споживчому ринку;                      г) некомерційні організації;  
б) кінцеві споживачі;                      д) представники цільової аудиторії;  
в) компанії-виробники, торговельні посередники й державні установи;

**19. На яких ринках діють організації - покупці?**

- а) на споживчому ринку;                      г) на ринках 3-х типів: ринок товарів промислового призначення; ринок торговельних посередників; ринок державних установ;  
б) на світових ринках;                      д) на цільовому ринку.  
в) на ринку кінцевих споживачів;

**20. Яка із ситуацій являє приклад закупівлі, що виконується організацією?**

- а) директор ресторану купує автомобіль для особистого користування;                      г) ресторан укладає договір з компанією, що пропонує послуги по вбирання приміщень ресторану;  
б) шеф-кухар купує відеомагнітофон для своєї квартири;                      д) всі перераховані вище ситуації є прикладами закупівель, які виконуються організацією;  
в) менеджер ресторану купує комп'ютер для себе;

**21. Закуповувані товари й послуги для промислового підприємства - це:**

- а) кінцевий продукт;                      г) товари й послуги для перепродажу;  
б) товари й послуги для подальшого продажу;                      д) зразки.  
в) товари й послуги для подальшої переробки;

**22. Для чого необхідні закуповувані товари й послуги державній установі:**

- а) для продажу кінцевому споживачеві;                      в) для обслуговування своїх територій і громадян;  
б) для перепродажу іншим продавцям;                      г) для інформування державних чиновників;

**23. Стадії, через які проходить покупець, вибираючи який товар і послугу купити, називають процесом ухвалення рішення про покупку. Назвіть етап, що настає після здійснення факту покупки:**

- а) усвідомлення проблеми;                      г) рішення про покупку;  
б) пошук інформації;                      д) поведінка після покупки.  
в) оцінка варіантів;

**24. Що робить споживач після покупки товару?**

- а) порівнює його з очікуваннями й г) вирішує рішення ще один екземпляр; випробовує задоволення/незадоволення;
- б) зберігає товар до кращих часів, не д) іде у відпустку. розкриваючи пакунок;
- в) міркує про правильність здійснення самого акту покупки;

**25. Відчуття психологічної напруги або занепокоєння, що виникає після здійснення покупки, називається:**

- а) нервовою напругою; в) виборчим сприйняттям;
- б) непевністю; г) когнітивним дисонансом;

**26. Що робить покупець для того, щоб послабити ефект від когнітивного дисонансу?**

- а) намагається переконати себе в тім, що зробив правильний вибір; г) шукає додаткову інформацію про товар;
- б) продовжує зрівняти куплений товар з іншими; д) читає рекламні оголошення інших компаній.
- в) намагається не думати про зроблену покупку;

**27. Позиціонування—це:**

- а) сегментування ринку; в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.
- б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;

**28. Маркетингова товарна політика включає:**

- а) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування; в) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування.
- б) розробку товару, його модифікування, обслуговування та елімінування;

**29. Отримання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його життєвого циклу:**

- а) запровадження на ринок; в) використання переваг.
- б) розширення ринку збуту;

**30. Криві графіка життєвого циклу продукції відповідають динаміці:**

- а) доходів і обсягів збуту; в) прибутку та витрат.
- б) прибутку та доходів;

**31. На якому етапі життєвого циклу товару основними клієнтами підприємства є аутсайтери:**

- а) впровадження; в) зрілості;
- б) зростання; г) спаду.

**32. Чотирма особливостями послуг є**

- а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника; в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.
- б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;



**33. До якої класифікаційної групи товарів промислового призначення слід віднести комп'ютер:**

- а) сировина та матеріали;
- б) капітальне майно;
- в) ділові послуги.

**34. Конкурентоспроможність товару – це:**

- а) найвищий у світі рівень якості товару;
- б) здатність товару конкурувати на світовому ринку;
- в) здатність товару конкурувати з аналогічними вимогами продукції на світовому ринку;
- г) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу;
- д) найнижча собівартість цього товару.

**35. Складові конкурентоспроможності товару:**

- а) стайлінг (сукупність естетичних властивостей товару);
- б) технічні параметри;
- в) ефективність реклами;
- г) економічні параметри.

**36. Аналіз величини попиту та пропонування дає змогу встановити:**

- а) максимально допустиму величину ціни;
- б) мінімально допустиму величину ціни;
- в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента.

**37. Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні:**

- а) величини витрат підприємства;
- б) величини витрат підприємств-конкурентів;
- в) величини витрат підприємства та планового прибутку.

**38. Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:**

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

**39. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:**

- а) реалізація виготовленої продукції;
- б) формування каналів розподілу;
- в) формування логістичних систем.

**40. Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:**

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

**41. Кількість рівнів каналу розподілу-це його:**

- а) довжина;
- б) ширина;
- в) напруженість.

**42. Комплекс маркетингових комунікацій включає:**

- а) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

**43. Масовість, експресивність, здатність умовляти — це переваги:**

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

**44. Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є метод**

- а)** конкурентного паритету; **в)** виходячи з цілей і завдань фірми.  
**б)** «за аналогією»;

**45. Першим етапом процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуги) є:**

- а)** визначення її цілей; **в)** розрахунок бюджету.  
**б)** Ідентифікація цільового ринку;

**46. Найбільш ефективною у сфері послуг є:**

- а)** реклама; **в)** стимулювання збуту.  
**б)** пропаганда;

**47. Який з видів реклами, на вашу думку, є найдорожчим?**

- а)** у газеті; **г)** у журналі;  
**б)** на телебаченні; **д)** зовнішня реклама.  
**в)** на радіо;

**48. Первинною називають інформацію:**

- а)** яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети; **в)** яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.  
**б)** яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;

**49. Вторинною називають інформацію:**

- а)** яку можна отримати за межами фірми з урядових і позаурядових джерел; **в)** яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.  
**б)** яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

**50. Яке з визначень маркетингу правильне?**

- а)** державне керування виробництвом і торгівлею; **в)** діяльність, спрямована на задоволення потреб  
**б)** фінансовий і економічний потенціал фірми;

## **ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА: ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У практичній частині роботи студенти вирішують завдання з розробки та прийняття управлінських рішень за напрямками:

- 2.1 Оцінка привабливості ринкових сегментів
- 2.2 Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу туристського продукту
- 2.3 Вибір засобів маркетингових комунікацій
- 2.4 Оцінка відповідності якості послуги очікуванням персоналу та клієнтів

Об'єктом дослідження в роботі є маркетингова стратегія туристського підприємства.

Суб'єктом – є гіпотетична туристська фірма (підприємство), яка надає туристські послуги А, Б, В.

У сучасній економічній літературі існує багато визначень маркетингу, які з різних сторін розкривають його сутність.

У даній роботі вважаємо, що маркетинг у прикладному розумінні є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища.

Маркетингова стратегія підприємства є похідною факторів попиту, конкуренції та ситуації в цілому. Розробка цієї стратегії потребує систематичної обробки багатопланової інформації щодо ситуації до внутрішнього та зовнішнього середовища, закономірностей змін та взаємозв'язків, зрушень у структурах, нових явищ в науці й техніці.

Структура маркетингової стратегії визначається складом комплексу маркетингу і стосується товару (послуги), збуту, ціни, стимулювання збуту та просування товару (послуги) на ринок. Підприємство розробляє відповідно товарну, збутову, цінову, комунікативну політики та програми маркетингових досліджень товарних ринків, сегментів ринків, споживачів, конкурентного середовища, можливостей внутрішнього середовища підприємства.

Стратегія поєднує всі види маркетингової діяльності, але кожний напрямок має свої конкретні задачі.

Управлінські рішення можуть стосуватися маркетингової стратегії в цілому або окремих її факторів.

### **ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКОВИХ СЕГМЕНТІВ**

На функціонування туристського підприємства постійно впливає ринкове середовище. Це вимагає оперативного прийняття різного роду управлінських рішень на основі аналізу ринкових можливостей, що відкриваються перед фірмою.

Привабливість ринку в роботі слід оцінити шляхом проведення аналізу з використанням матриці „частка ринку - зростання ринку ” (матриця Бостон консалтинг груп - БКГ) й визначити:

- оцінку стану підприємства по кожній групі послуг;
- що можна порекомендувати підприємству за результатами аналізу;
- яку стратегію слід обрати для кожній групи послуг.

Вихідні дані щодо розрахунків наведені у табл. 2.2

У додатку Б здійснені контрольні розрахунки та пояснення до них.

Номери варіантів визначають за останньою цифрою шифру в заліковій книжці.

Матриця бостонської консалтингової групи BCG (див. рис. 1) дозволяє вирішити ці, а також проблеми, пов'язані із прийняттям більш обґрунтованих маркетингових рішень по асортиментах послуг, його структурі й динаміці. Комбінуючи змінними можливостей і змінними рівня конкурентоспроможності, можна одержати чотири варіанти ведення бізнесу.

Матриця також використовується:

- у стратегічному аналізі для позиціонування фірми (у відзначені зони) і визначення її стратегічної перспективи;
- для проведення переговорів і прийняття рішень про інвестиції у фірму (це актуально для фірм, що перебувають у зоні "?");
- для формування портфелю інвестицій - вкладень капіталу в різні галузі, ділові одиниці.

У цілому матриця BCG є інструментом портфельного аналізу (Portfolio-аналізу).

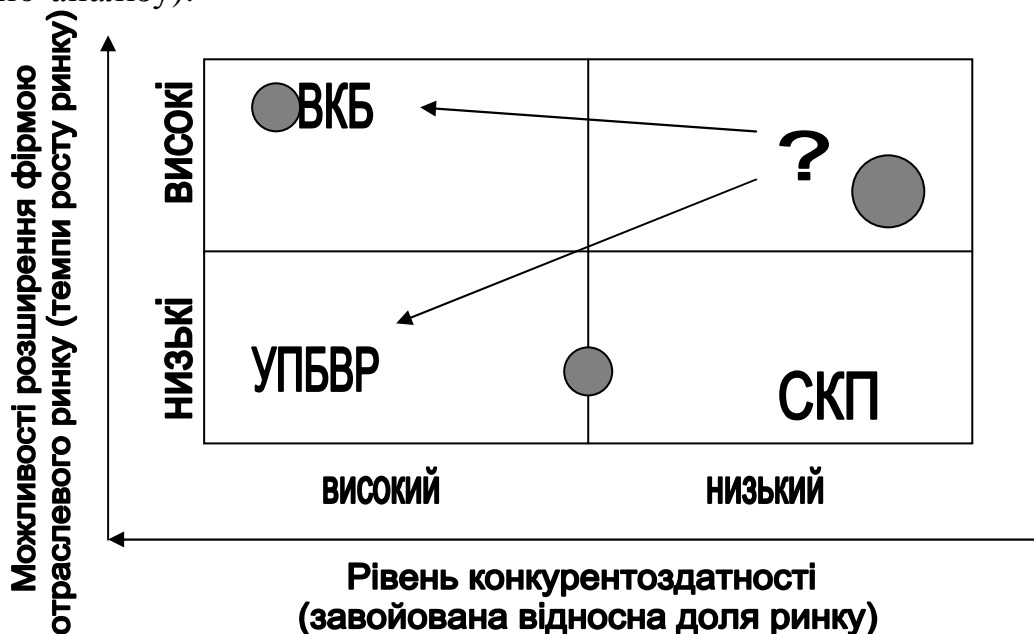


Рис. 3.1 - Матриця BCG, або БКГ - матриця Бостонської Консалтингової групи (Boston Consulting Group)

Інструментом матриці є 4 квадранти (сектора, зони). Розглянемо їх.

1 - ВКБ – високо конкурентний бізнес на швидко зростаючих ринках (образ ідеалу "Зірка"). Це товари, які охоплюють значну частку ринку в секторах економіки. «Зірки» дають значний прибуток, але вимагають значних коштів для фінансування розвитку. Згодом розвиток галузі припиняється, і «зірки» переходять у ранг «дійної корови».

2 - УПБВР - стійкі прибутки без можливості розширення (образ «дійної корови»); «Дійна корова» займає позиції лідера у відносно зрілій галузі. Без значних витрат на маркетинг такі товари приносять значні прибутки, які стають джерелом фінансування інших підрозділів.

3 - СКП - слабкі конкурентні позиції фірми (образ "собака"). «Собака» - товари з обмеженим обсягом збуту в зрілих галузях або галузях, що

переживають стагнацію. Ринок у цьому випадку не росте, і робити ставку на розвиток таких підрозділах недоцільно. Економічніше призупинити виробництво й звернути увагу на перспективні види діяльності.

4 - «Важка дитина», або ? (знак питання) для фірми, тому що вона діє на перспективних ринках, але при цьому має слабкі конкурентні позиції. Невідомо, що з нею може відбутися. «Важка дитина» - це ті товари, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять більших прибутків, вимагають значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Підприємство або інтенсифікує маркетингову діяльність і фінансово підтримує товари, або ухвалює рішення щодо виходу товару з ринку.

Якщо фірма перебуває в зоні СКП, то для неї доцільна стратегія ліквідації бізнесу, або стратегія скорочення. Якщо фірма перебуває в зоні знака питання, то вона може спробувати ввійти в зону ВКБ і УПБВРС (на малюнку це показано стрілками). Якщо вона перебуває в зоні УПБВР, то її головніше завдання - збереження частки ринку.

Одержання короткострокової частки прибутку в максимально можливих розмірах, навіть за рахунок скорочення частки ринку, - це головна стратегія для слабких фірм, що перебувають у зонах УПБВР, ? і СКП.

Зазначена матриця ранжується також і в цифрових показниках, (заміняючи значення "високий-низький" числовими еквівалентами). У РГР слід побудувати матрицю БКГ для визначення стратегічних зон господарювання (СЗХ) по основній ознаці - по видах туристських послуг, які надаються. Це дозволяє оцінити перспективи діяльності в тієї або іншій СЗХ, ухвалити рішення щодо перерозподілу ресурсів між ними, виділити найбільш перспективні послуги, у які необхідно в першу чергу вкладати ресурси. Інакше кажучи, для прийняття рішень про напрямок розвитку підприємства варто проаналізувати стан його господарського портфеля.

**Таблиця 3.2 - Вихідні дані до розрахунків РГР**

Варіанти	Послуга А - Діловий туризм					Послуга Б - Відпочинок					Послуга В - Лікування				
	Фактичний обсяг збуту Vф, т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента V конк., т. грн.	Обсяг продажів послуг на ринку, Vр, т. грн.	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту Vф, т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту V конк., т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, Vр, т. грн.	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту Vф, т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту V конк., т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, Vр, т. грн.	Темпи росту ринку, %
<b>0</b>	2,70	8	3,20	9150	12	13,0	4	12,70	8000	6	3,40	2	1500	2800	19
<b>1</b>	2,80	7	2,50	12500	12,	13,2	3	12,60	8050	7	4,20	2	1600	2800	18
<b>2</b>	3,75	6	2,80	11800	13	13,1	5	12,50	8000	8	3,00	2	1550	2850	17
<b>3</b>	2,85	7	3,20	13800	13,	13,3	4	12,40	8270	5	4,25	2	1500	2750	19
<b>4</b>	4,90	6	3,10	14200	13,	3,1	3	2,45	7900	6	5,15	2	1600	2750	17
<b>5</b>	3,95	5	2,90	14800	12,	2,5	5	2,35	8300	7	3,20	2	1700	2900	18
<b>6</b>	2,65	6	2,70	8900	13	3,3	4	2,75	8350	8	3,25	2	1450	2700	19
<b>7</b>	3,60	7	4,60	8200	13,	3,4	3	2,65	8400	5	4,30	2	1400	2700	20
<b>8</b>	4,67	8	5,90	8950	13,	3,1	5	4,00	8000	6	5,35	2	1600	2950	16
<b>9</b>	3,75	7	3,10	8900	13	3,2	4	2,50	8100	7	4,20	2	1400	2600	19

## СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ

При визначенні ринкових можливостей туристського підприємства досить корисним може бути досвід маркетингової діяльності по дослідженню життєвого циклу товарів.

Концепція життєвого циклу товарів виходить із того, що будь-який товар, якими б чудовими споживчими властивостями він не володів, рано або пізно витісняється з ринку іншим, більш досконалим товаром. Постійна тільки наявність потреб, а засоби їх задоволення змінюються. Кожний запропонований на ринку товар має певний цикл життя, протягом якого він знаходить своїх покупців.

Життєвий цикл продукту – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту, або товару зображено на рис. 2.2

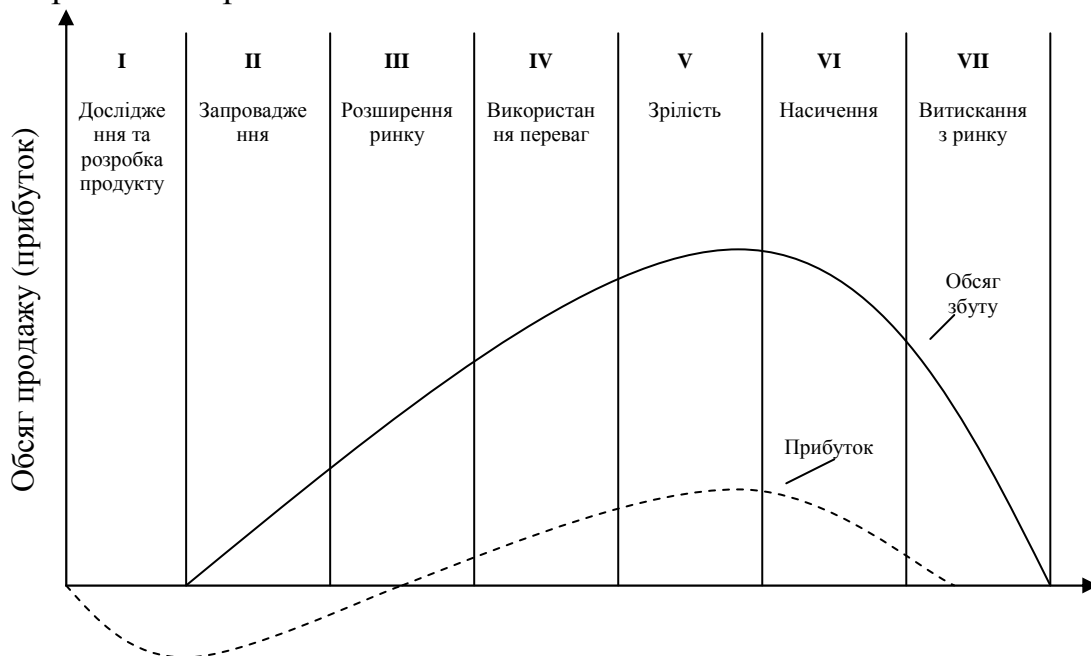


Рис. 3.2 - Життєвий цикл товару (ЖЦТ)

Початком стадії впровадження продукту на ринок вважається момент, коли туристське підприємство вперше запропонувало його цільовій аудиторії. Основною характерною рисою цієї стадії є повільний темп збуту продукту і як слідство - повна відсутність або наявність незначного прибутку. Як правило, персонал фірми зазнає значних труднощів з використанням нового продукту, а інфраструктура недостатньо адаптована до запитів обраної клієнтури. Неминучими на стадії впровадження є великі витрати на маркетинг, що пов'язано зі значними зусиллями по створенню широкої поінформованості про продукт.

Разом з тим основною перевагою для фірми на даному етапі є практично повна відсутність конкуренції.

Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може варіювати в широких межах і визначається якістю продукту, його відповідністю потребам

споживачів, правильно обраною стратегією маркетингу й послідовним її здійсненням.

Стадія росту характеризується швидким збільшенням обсягу збуту і як слідство – з'являються прибутки. Хоча витрати на маркетинг залишаються на досить високому рівні, їх частка в загальних витратах фірми суттєво знижується.

Стадія росту зв'язана зі значним посиленням конкуренції, а основні маркетингові зусилля туристського підприємства спрямовані на формування у споживачів переконаності у якості продукту й подальше розширення ринку. Характерною рисою цієї стадії є те, що ті фірми, які раніше інших приступили до розвитку даного продукту, мають значні конкурентні переваги. Однак це ні в якій мірі не звільняє їх від турбот по подальшому удосконалюванню туристського продукту.

Справа в тому, що «спізнілі» підприємства скоріш за все будуть прагнути всіляко поліпшити й ще більш розвивати продукт, що вводиться на ринок, прагнучи потіснити лідерів.

На стадії росту туристське підприємство прагне розширити сферу збуту продукту й проникнути в нові сегменти ринку. Це дозволяє максимізувати прибуток і залучити значну кількість нових клієнтів. Отже, стадія росту дуже вигідна фірмі, а її продовження є найважливішим маркетинговим завданням.

Стадія зрілості характеризується вповільненням росту збуту і його стабілізацією. Це може пояснюватися низкою факторів:

- зміною потреб клієнтів;
- виходом на ринок нових, більш досконалих продуктів;
- посиленням конкуренції;
- продукт може виявитися недостатньо рентабельним для фірми через появу нових можливостей більш ефективного вкладення капіталу.

На даній стадії коло споживачів практично не розширюється. Деякий ріст їх числа може відбуватися за рахунок тих, кому підвищення доходів або більш сприятливе співвідношення валют дозволяє стати споживачами даного продукту. Крім того, на цій стадії чітко проявляється так званий «феномен вірності», який у більшості випадків спонукає ще раз скористатися пропонованим продуктом (наприклад, ще раз відвідати певну країну).

Обсяг одержуваного прибутку на стадії зрілості починає трохи знижуватися, хоча й залишається досить високим. Тому туристське підприємство, як і на стадії росту, зацікавлене в максимальній продовженні стадії зрілості. На цій стадії основні зусилля фірми направляються на втримання своєї ринкової частки, збільшення споживання даного продукту за допомогою його вдосконалювання, модифікації комплексу маркетингу й навіть нового його позиціонування на ринку. Якщо цього не відбувається, продукт може втратити свої позиції на ринку й опинитися на стадії спаду.

Стадія спаду означає настання того моменту, коли туристська сфера починає пересичуватися даним продуктом. Відбувається стійке падіння обсягів збуту й зниження (можливо, навіть до нульової оцінки) розміру прибутку, який одержує фірма. Перехід туристського продукту в стадію спаду може бути обумовлений рядом причин. По-перше, появою на ринку нових продуктів. По-



друге, зникнення потреби, якою відповідав даний продукт: наприклад, якщо люди, що люблять купатися, змінили свої переваги в сфері туризму й відпочинку (у плані комбінації морських купань із відвідуванням культурних об'єктів), зокрема їх більше починає цікавити екзотика (Карибські острови, Східна Африка, острови Індійського океану). Однак дана стадія може тривати досить довго. У результаті ослаблення конкурентного тиску у туристського підприємства відпадає необхідність у підтримці високих витрат на маркетинг, а в деяких випадках дозволяє йому навіть підвищити ціни. Однак це не буде свідомо вигідності даного продукту для підприємства, оскільки обсяг реалізації на стадії спаду надзвичайно низький. Тому правильна політика по вдосконалюванню й диверсифікованості продукту, а також по розвитку збуту дозволяє адаптуватися до нових потреб.

Таким чином, необхідно ретельно аналізувати як продукти, що приносять протягом декількох років мало прибутків, так і ті, які добре відомі на ринку, але для пожвавлення збуту яких потрібно змінити їхній імідж. Як відзначила Вища рада по туризму Франції, ці продукти «набирають чинність» і можуть на досить тривалий строк знову стати значимими (наприклад, класичні послуги в сфері культури, фестивалі, екологічний і сільський туризм, спортивні ігри).

Крім того, у міру диверсифікованості попиту розвивається й спеціалізація туристських організацій. Базові продукти стають більш оригінальними й менш взаємозамінними. Завдяки цьому буває легше втримати специфічну клієнтуру.

Отже, існування життєвого циклу туристського продукту означає, що перед фірмою встають три великі проблеми. По-перше, вона повинна вчасно вишукувати нові продукти для заміни, що перебувають у стадії спаду (проблема розробки новинок). По-друге, фірма повинна вміти ефективно організувати роботу з нині існуючими продуктами на кожній стадії їх життєвого циклу (проблема стратегічного підходу до стадій життєвого циклу туристського продукту). Третя, не менш важлива, завдання полягає в оптимізації структури пропонованих фірмою продуктів з погляду приналежності їх різним стадіям життєвого циклу. Кожний етап ЖЦТ вимагає прийняття певних маркетингових заходів, що формують відповідну управлінську поведінку (табл. 2.3).

**Таблиця 3.3 - Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту**

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	Дослідження розробка та впровадження	Розширення ринку збуту і використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Витискання з ринку
1	2	3	4	5
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери

Продовження табл. 2.3

Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно зниження	Зниження	Низькі

Користуючись аналізом привабливості ринку (матриця БКГ), рис. 2.1 та даними табл. 2.2., 2.3, заповніть табл. 2.4 відносно послуг (А, Б, В) туристського підприємства.

Контрольний приклад див. у Додатку В.

### **ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ЯКОСТІ ПОСЛУГИ ОЧІКУВАННЯМ ПЕРСОНАЛУ ТА КЛІЄНТІВ**

Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів.

Очікування клієнтів формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержуваної по прямим (особистим) або по масовим (неособистим) каналам маркетингових комунікацій. Виходячи із цього споживачі вибирають виробника послуг і після їхнього надання порівнюють своє уявлення про отриману послугу зі своїми очікуваннями. Якщо уява про надану послугу не відповідає очікуванням, клієнти втрачають до сервісної фірми всякий інтерес, якщо ж відповідає або перевершує їхні очікування, - вони можуть знову звернутися до такого виробника послуг.

Слід зазначити, що персонал сервісної організації не завжди правильно уявляє, чого прагнуть споживачі, або як вони оцінюють компоненти послуги. У такій ситуації виникає розрив між споживчими очікуваннями і їх сприйняттям персоналом підприємства гостинності.

Для більшої орієнтації діяльності тур-фірми на запити споживачів було проведено вивчення думок персоналу фірми й клієнтів щодо важливості окремих показників якості надаваних послуг. У табл. 2.5 і 2.6 приводяться рейтинги окремих показників якості. Видно, що по ряду показників оцінки персоналу тур-фірми й споживачів є різними. Звідси випливає, що персонал у

значній мірі орієнтував свою діяльність на досягнення високих значень тих показників якості послуг, які не представляли високої цінності для споживачів.

Студентам слід побудувати карту профілів споживчої задоволеності персоналу та клієнтів тур-фірми. Для цього по горизонтальній вісі слід відкласти рівні інтервали, які відповідають кількості показників якості послуг. По вертикалі - значення відповідних показників у балах як по оцінці персоналу, так і по оцінці споживачів. Отримані лінії слід виділити або різними позначеннями, або кольором.

**Таблиця 3.5 - Оцінка відповідності якості послуги очікуванням персоналу турфірми ТК «Планета знань»**

Показники якості послуг	Варіанти									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Широта асортименту послуг	1	2	4	3	2	3	4	5	4	6
2 Надійність фірми	4	5	4	6	5	4	4	6	8	7
3 Рівень цін	3	4	5	5	3	4	3	7	7	6
4 Місце розташування фірми	8	7	6	4	6	3	6	6	6	7
5 Швидкість і якість обслуговування	7	6	5	6	5	5	5	7	5	6
6 Низький рівень рекламацій	2	3	4	4	4	5	6	5	4	6
7 Надання інформації із запитів	6	5	6	7	6	5	4	6	6	5
8 Витримування строків виконання замовлень	5	4	4	6	5	4	6	5	5	6
9 Режим роботи	8	7	5	4	6	5	6	6	4	6
10 Інтер'єр офісу	7	6	3	7	4	5	3	4	5	7

**Таблиця 3.6 - Оцінка відповідності якості послуги очікуванням клієнтів турфірми ТК «Планета знань»**

Показники якості послуг	Варіанти									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Широта асортименту послуг	2	3	4	5	2	5	6	3	3	4
2 Надійність фірми	4	4	3	5	4	4	5	5	7	7
3 Рівень цін	3	5	5	5	2	3	4	5	6	6
4 Місце розташування фірми	8	7	5	4	5	4	7	7	7	8
5 Швидкість і якість обслуговування	6	5	4	6	4	3	3	6	5	5
6 Низький рівень рекламацій	2	3	3	5	4	5	5	5	4	6
7 Надання інформації із запитів	4	3	6	6	6	4	4	6	6	5
8 Витримування строків виконання замовлень	5	3	2	3	3	4	4	3	5	5
9 Режим роботи	6	5	5	3	5	5	4	3	4	5
10 Інтер'єр офісу	6	6	4	7	4	5	4	5	5	7

### **ВИБІР ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги (див. рис. 3.3).

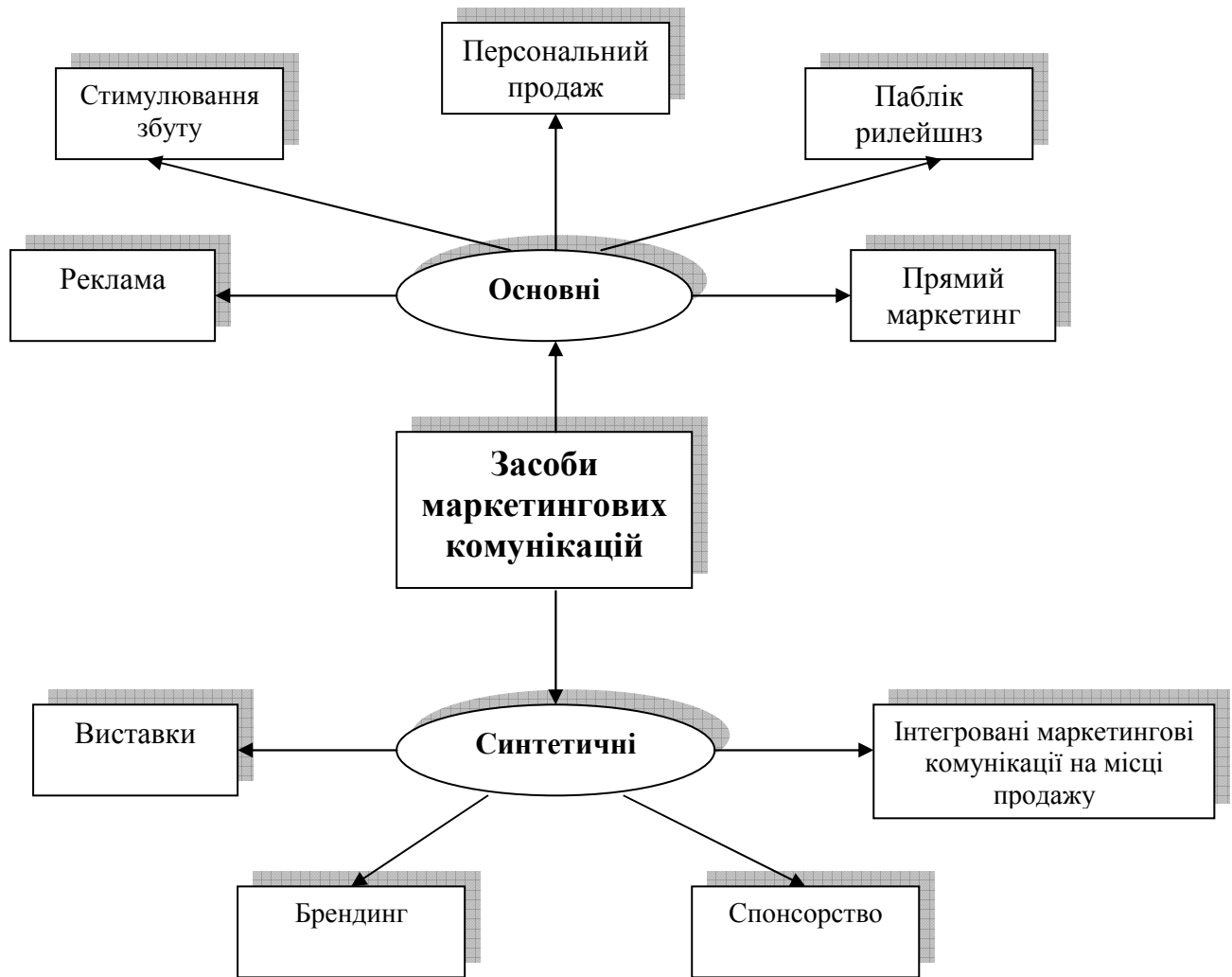


Рис. 3.3 - Комплекс маркетингових комунікацій

Одним з головних і дійових засобів маркетингової комунікації в туризмі є реклама.

Реклама - довільна платна форма не персональної презентації та просування товарів (послуг) через засоби масової інформації.

Дія реклами спрямована на створення й підтримання високого рівня популярності товару (послуги, ідеї тощо), позитивного іміджу самої фірми, а також належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбати продукцію.

Вивчаючи це питання, треба передовсім ознайомитися з видами реклами (табл. 3.7)

Таблиця 3.7 - Класифікація реклами за її цілями

Вид реклами	Цілі реклами
<b>Інформативна</b>	доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії та ін., інформує про рівень і динаміку цін на них; формує образ фірми. Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту
<b>Переконуюча</b>	заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару (марці); змінює на краще ставлення споживача до товару; переконує в необхідності придбати товар. Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту

<b>Нагадуюча</b>	нагадує про товар, місце й умови його продажу та використання
<b>Підкріплююча</b>	підтримує, підтверджує добру думку про товар після його купівлі та використання споживачем
<b>"Обличчя фірми"</b>	своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність

У розділі показано, що різні етапи ЖЦТ вимагають застосування певних видів реклам. Користуючись даними табл. 7, слід обґрунтувати вид та цілі реклами стосовно кожного виду туристської послуги.

### Висновки

Студент коротко характеризує напрямки управлінських рішень та проведені розрахунки за допомогою табл. 8. Контрольний приклад див. у Додатку В.

**Таблиця 3.8 – Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товарів**

Послуга	Етап ЖЦТ	Рівень продажу	Прибуток	Загальні витрати	Конкуренти	Вид попиту	Вид маркетингу	Реклама	Розподіл	Витрати на маркетинг
<b>А</b>										
<b>Б</b>										
<b>В</b>										

## 4 ОФОРМЛЕННЯ РГР

Роботу студенти виконують за допомогою комп'ютера, або можуть написати розбірливим почерком на одному боці аркуша білого паперу формату А-4. Поля: зверху, знизу і ліворуч – не менше 20, праворуч – 25-30 мм.

Розмір шрифту – 14 кегель; текст друкують через 1,5 інтервала.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами.

Титульний аркуш є першою сторінкою, його включають до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: Международ. отношения, 1984.
2. Амблер Тим. Практический маркетинг
3. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум, 1995. – 100 с. – Серия «Практика маркетинга».
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 1999. – 219 с.
7. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Два Три, 1993. – 373 с.
8. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практ. пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с.
9. Войчак А.В. маркетинговый менеджмент: Учеб. / КНЕУ – К., 1998.
10. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
12. Гурков И., Титова Н. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг, 1997. - № 1. – С. 20-34.
13. Голубков Е.П. маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
14. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. – 384 с.
16. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.
17. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
18. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995. – 255 с.
19. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992. – 349 с.
20. Жих Е.М., Панкрухин Л.П. Маркетинг: Как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991. – 136 с.
21. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов– сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международ. отношения, 1991. – 416 с.
22. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ВЛАДОС, 1994.
23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / КНЕУ. – К., 1997.
24. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991.
25. Ковалёв Е.В. Маркетинг новых товаров: стратегия разработки, расчёт затрат, ценообразование. – К.: 1993.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
28. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Экономика, 1980.

29. Кретов И.И. Маркетинг предприятия: Практ. пособие. – М.: АО «Гинста-тинформ», 1994.
30. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учебн. пособие. – М.: Центр, 1998.
31. Крылова Г.А., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. – М.: ЮНИТИ, 2001.
32. Крэндел Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, - 1999. – 496 с.
33. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов.– М.: Внешторгиздат, 1989. – 216 с.
34. Ламбер Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
35. Манджаро С. Международный маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1977.
36. Маркетинг / Упоряд. І. Кредисов. – К.: Україна, 1994.
37. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
38. Маркетинг / За редакцією О.М. Азарян. – К.: Студцентр, 2003.
39. Мачало Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.
40. Мескон. М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: дело, 1992. - 702 с.
41. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчал. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Льве. політехніка”, 1999.
42. Научитель М.В., Смирнов В.Т. Категория «полезность» в экономических теориях: Ист. очерк. – Минск: Изд. БГУ, 1979. – 94 с.
43. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
44. Панкрухин А.П. маркетинг Учеб. / Ин-т междунар. права и экон. им. А.С. Грибоедова. – М., 1999. – 398 с.
45. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. / За ред. А.О. Старостиної. – К.: 1997.
46. Путин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики ). – М.: Междунар. отношения, 1993. – 112 с.
47. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
48. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.
49. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления.
50. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Стратегический маркетинг: Учеб. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
51. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Под. ред. Хруцкого. – М.: Финистат, 1991.
52. Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под. Ред. Е.И. Путина, и С.Б. Рычкова. – М.: Прогресс, 1992.
53. Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
54. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А  
Титульний лист РГР

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ І СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

**Розрахунково-графічна робота**  
**з дисципліни**  
**„ Основи маркетингу ”**  
на тему: « *Прийняття управлінських рішень щодо*  
*маркетингової стратегії підприємства»*

Виконав:  
Студент \_\_\_\_\_ курсу  
\_\_\_\_\_ групи  
\_\_\_\_\_ спеціальності

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали студента)

Перевірив:  
\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали  
керівника)

Харків – ХНАМГ – 200\_\_\_\_\_



### Оцінка привабливості ринкових сегментів (Контрольний приклад)

Аналіз привабливості ринкових сегментів оцінюється шляхом застосування матриці БКГ. Вона дозволяє підприємству класифікувати кожний товар за його часткою ринку стосовно основних конкурентів і за темпами зростання галузі.

Контрольний розрахунок показників ринкової позиції товарів А, Б, В проводиться за умовними даними у табл. додатку Б. Студент повинен користуватися даними табл. 1 відповідно до свого варіанту.

Матриця БКГ дозволяє підприємству класифікувати кожний стратегічний господарський підрозділ (СГП), який відповідає за асортиментну групу або окремих товарів підприємства з концентрацією на конкретному ринку, за його часткою ринку стосовно основних конкурентів та за темпами росту галузі.

Матриця передбачає чотири типи СГП: "Зірки", "Дійні корови", "Важкі діти", "Собаки" і пропонує стратегії для кожної з них (рис. 3).

Товари СГП, які охоплюють значні частки ринку в секторах економіки, що розвиваються, називаються "зірками".

"Зірка" дає значні прибутки, але потребує значних коштів для фінансування розвитку. З часом розвиток галузі сповільнюється, і "зірка" переходить у ранг "дійної корови".

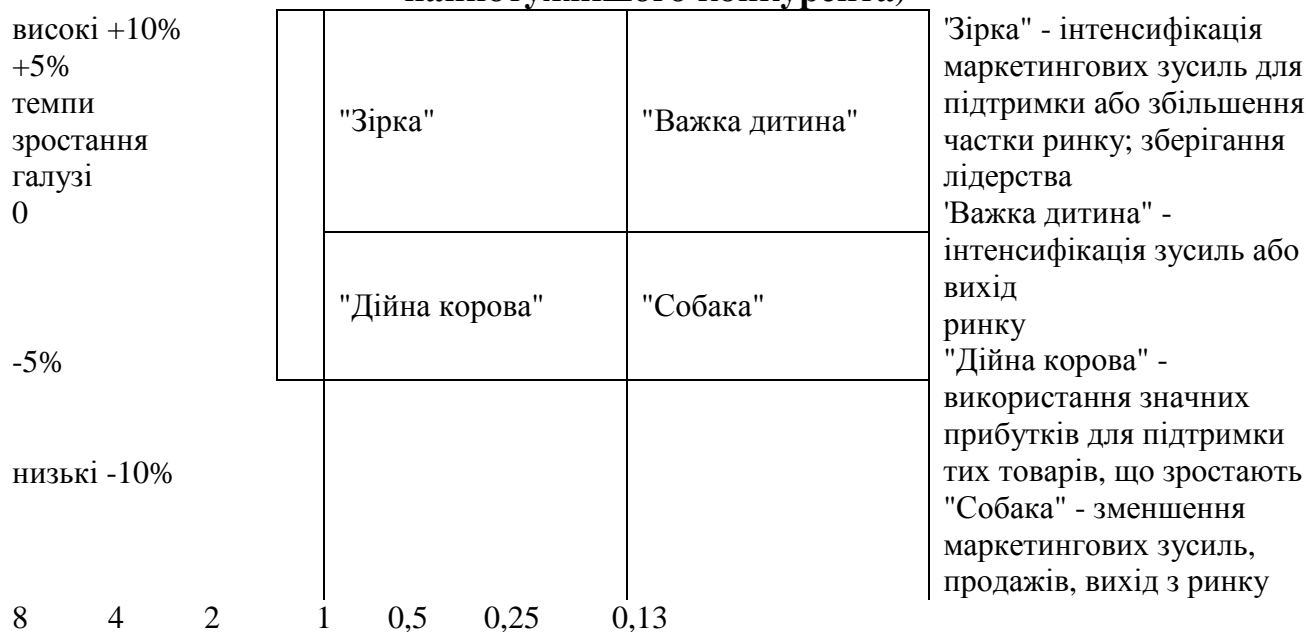
"Дійна корова" займає позиції лідера в досить зрілій галузі. Без значних витрат на маркетингові заходи такі товари дають чималі прибутки, які стають джерелами фінансування інших підрозділів.

"Важка дитина" - це товари тих СГП, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять великих прибутків, потребують значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Підприємство або інтенсифікує маркетингову діяльність та фінансово підтримує виготовлення товарів цього СГП, або приймає рішення про вихід їх з ринку.

"Собака" - це товари СГП з обмеженим обсягом збуту в зрілих галузях або галузях, які переживають санацію. Ринок у такому разі не зростає, і робити ставку на розвиток таких підприємств недоцільно. Економніше припинити на них виробництво і взятися за перспективніший вид діяльності.

Застосування матриці "Бостон консалтинг груп" - БКГ - дає змогу зіставляти позиції підрозділів підприємства по товарах і встановлювати ступінь збалансованості між ними в розрізі квадрантів матриці.

**Відносна частка ринку  
(відношення ринкової частки товару СГП до ринкової частки  
найпотужнішого конкурента)**



*Рис. 1 Матриця БКГ*

Обсяги продажів тур-фірми та її основних конкурентів  
у Харківському регіоні, 20... рік.

Види туристських послуг за направленістю	Обсяги продажів, тис. грн.	Обсяги продажів головного конкурента, тис. грн.	Темпи росту ринку, %
А - Діловий туризм	2,49	4,8	19,99
Б - Відпочинок	15,95	3,12	7,48
В - Лікування	3,1	1,63	12
Г - Спорт	1,26	12,6	17

Розрахуємо відносну частку ринку (показник ринкової позиції СХП) до найбільш сильного конкурента:

Для А (діловий туризм) =  $2,49/4,8 = 0,51$

Для Б (відпочинок) =  $15,95/3,12 = 5,1$

Для В (лікування) =  $3,1/1,63 = 1,9$

Для Г (спорт) =  $1,26/12,6 = 0,1$

Побудуємо матрицю БКГ (рис. 3.2).

Проаналізуємо отримані результати.

Туризм із метою «відпочинку» займає квадрант «Дійні корови». Послуги перебувають у стадії зрілості, займають найбільшу ринкову частку на ринку, але темпи росту цих послуг призупинилися. Цей вид туризму приносить значні прибутки, у цей час не вимагає нових інвестицій, вкладені кошти в розвиток даного напрямку туризму повністю окупаються. Ситуація стійка, поки живе «корова». Але майбутнє для тур-фірми ЧП не однозначно: комусь прийдеється замінити годувальницю, тому що в цьому квадранті представлений тільки один вид туризму.

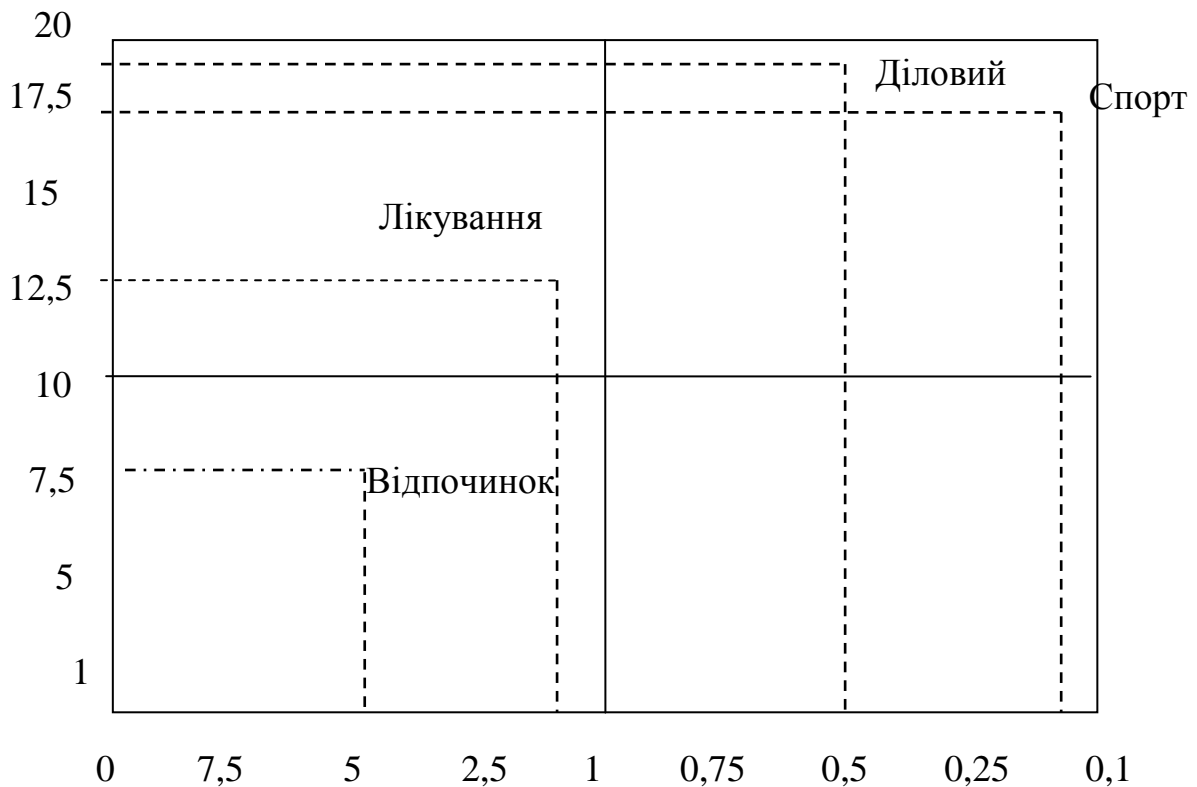


Рис. 2 Визначення стратегічних зон господарювання (СЗГ) по основній ознаці - по видах туристських послуг, які надаються

Аналіз туристського ринку й динаміка структури продажів фірми показує, що інтерес до лікувального (оздоровчого) туризму зростає. Оздоровчий туризм - це туристські подорожі, поїздки й походи в якій-небудь місцевості зі сприятливими для здоров'я природно-кліматичними умовами й перебування там з метою відпочинку. З кожним роком усе більше людей згадують про своє здоров'я й прагнуть зробити поїздки з метою його зміцнення. Люди, що володіють гарним статком, переймають європейську традицію ведення здорового способу життя, а оздоровчі тури - це прекрасна можливість сполучити відпочинок з лікуванням, зміцнити своє здоров'я й попередити багато хвороб.

Досить часто такого роду поїздки - це так само привід виявитися в державі з більше сприятливою екологічною обстановкою. Звичайно в рамках оздоровчого туризму проводяться не категорійні походи, прогулянки, купання, катання на водних або гірських лижах, екскурсії, розважальні заходи й т.д.

Багато курортів миру пропонують надзвичайно ефективні профілактичні, реабілітаційні лікувальні програми.

У ряді самих гострих проблем нашої країни - криза здоров'я населення, необхідність формування здорового способу життя, моральних орієнтирів. У цих умовах можна розраховувати на ефективний розвиток лікувального туризму й одержання прибутку від такого роду турів. Сьогодні лікувальний туризм перебуває у квадранті «зірок». Це означає перспективність напрямку, а при додатковому фінансуванні - перехід у поле «дійних корів», що в майбутньому забезпечить значний прибуток фірмі.

До квадранта «Знак питання» ставляться спортивний і діловий туризм.

Спортивний туризм може й повинен виконувати роль одного з найважливіших агентів виведення країни із затяжної соціально-економічної кризи, сприяти розвитку як даної фірми зокрема, так і національної економіки країни в цілому. Зараз з'являється усе більше заможних туристів, які намагаються сполучити ведення ділового способу життя зі значними спортивними навантаженнями, у такий спосіб відповідати своїм закордонним колегам. А, як відомо, у розвинених країнах культивується здоровий спосіб життя, спортивний відпочинок, оздоровлення населення. Ще одним стимулом до занять спортивним туризмом є тяга до екстриму, гострим відчуттям. Бізнесмени, просиджуючи в задушливих офісах основну частину дня, хочуть під час відпочинку випробувати протилежні відчуття й прагнуть до активності, спорту, фізичним навантаженням. Таким чином, питома вага частки спортивного туризму в перспективі можна нарощувати. Шанси влучення його у квадрант «Зірок» можливий за умови інвестування даного напрямку. Діловий туризм сьогодні є найбільш перспективним видом туризму.

## **Додаток В**

### **Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару (ЖЦТ) (Контрольний приклад)**

Аналіз привабливості ринкових сегментів дозволив визначити етапи ЖЦТ, а табл. 2 і 3 - особливості маркетингової політики та зміст маркетингової діяльності залежно від етапу ЖЦТ.

Користуючись цими даними, слід заповнити табл. 8.

Нижче табл. 8 заповнюється на підставі даних контрольного прикладу з додатку Б. Студент заповнює цю таблицю, виходячи із своїх розрахунків.

Таблиця 8.

Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах ЖЦ товарів А, Б, В

Товар	Етап ЖЦТ	Рівень продажу	Прибуток	Загальні витрати	Конкуренти	Вид попиту	Вид маркетингу	Реклама	Розподіл	Витрати на маркетинг
А	VI, насичення	повільне спадання	спадання	низькі	значна кількість 9	негативний	конверсійний	нагадуючи, або мінімальна	максимально інтенсивний	низькі
Б	V, зрілість	швидке зростання	високий (максимальний)	низькі	Незначна 5	повноцінний	підтримуючий	переконлива	інтенсивний	знижуються
В	II-III, запровадження - розширення ринку	низький, але перспективний	низький	високі	Незначна 3	латентний (скритий)	розвиваючий	інформаційна та переконлива	обмежений, переходить до інтенсивного	високі

*Навчальне видання*

Методичні вказівки  
до виконання розрахунково-графічної роботи  
з дисципліни  
**„ Основи маркетингу ”**  
(для студентів 4 курсу заочної форми навчання напряму підготовки «Туризм»)

**Укладачі:** Андрєєва Валентина Миколаївна,  
Лук'яненко Олена Ігорівна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

*За авторською редакцією*

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2011, поз. 467 м

---

Підп. до друку 02.11.2011  
Друк на різнографі  
Зам. № \_\_\_\_\_

---

Формат 60x84/16  
Ум. друк. арк. 1,8  
Тираж 50 пр.

---

Видавець і виготовлювач  
Харківська національна академія міського господарства,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002  
Електронна адреса: [rectorat@ksame.kharkov.ua](mailto:rectorat@ksame.kharkov.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК №4064 від 12.05.2011