

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до практичних занять і самостійної роботи  
з навчальної дисципліни

**«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИЗМІ»**

(для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня  
«магістр» спеціальності 242 – Туризм)

**Харків  
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова  
2019**

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Управління попитом в туризмі» (для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» спеціальності 242 – Туризм) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. О. І. Лук'яненко – Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. – 76 с.

Укладач : канд. екон. наук, ст. викл. О. І. Лук'яненко

Рецензент:

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол № 11 від 21.01.2018*

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1 Ринковий механізм ринку та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність .....	6
Тема 2 Види та детермінанти ринкового попиту .....	13
Тема 3 Особливості процесу надання послуг гостинності .....	17
Тема 4 Управління іміджем туристського підприємства та туристських територій.....	32
Тема 5 Управління попитом через ринкові можливості туристичних підприємств .....	40
Тема 6 Поведінка споживача на ринку туристських послуг .....	46
Тема 7 Споживча лояльність як основа стабільності попиту .....	53
Тема 8 CRM (Customer Relationship Management) - управління взаємовідносинами з клієнтами – як сучасний метод управління попитом на турпідприємствах .....	59
Тема 9 Кадрова політика – як складова управління попитом туристського підприємства .....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	67
ДОДАТКИ .....	68

## ВСТУП

Мета курсу «Управління попитом в туризмі» – формування знань і навичок в галузі стратегії управління попитом.

Завдання вивчення дисципліни полягає в:

- ознайомленні студентів з природою, відповідними поняттями, категоріями споживчого попиту;
- визначенні факторів, які обумовлюють зміни попиту;
- набутті практичних навичок по оволодінню методами аналізу різновидів ринкового попиту та методів їх вимірювання;
- визначенні особливостей процесу надання послуг, у тому числі у сфері гостинності;
- визначенні категорії споживчої лояльності як основи стабільності попиту та умови щодо прийняття ефективних управлінських рішень.

Предметом вивчення дисципліни є споживчий попит та підходи щодо управління попитом у різних умовах діяльності підприємств.

Основними формами організації навчального процесу при вивченні дисципліни є: лекційні та практичні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота студентів, практична підготовка і контрольні заходи.

**Практичне заняття** – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань. При проведенні практичних занять здійснюється закріплення лекційного матеріалу через опитування, тестування студентів, рішення практичних завдань. Засвоєння студентами навчального матеріалу продовжується шляхом самостійної роботи в час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Вони передбачають також вироблення необхідних практичних вмінь і навичок.

У результаті вивчення курсу **студент повинен знати:**

- основні орієнтири ринкової діяльності;
- теоретичні засади попиту та пропозиції;
- види та детермінанти ринкового попиту;
- роль послуг в економічній структурі розвинутих країн;
- сутність процесу надання послуги;
- властивості й особливості прояву або функціонування послуг гостинності;
- поведінку споживача на ринку послуг гостинності;
- процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності;
- концепцію маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) та внутрішнього маркетингу (internal marketing). особливості функціонування інвестиційного ринку;
- споживчу лояльність: сутність, види, типи, статус лояльності й методи її виміру; управління ринковими можливостями підприємств гостинності.

***Студент повинен вміти:***

- застосовувати систему економічного інструментарію для характеристики сутності економічної категорії попиту;
- застосовувати методи вивчення та аналізу факторів, які активізують, стимулюють або обмежують попит;
- користуватися методами розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та продавця;
- аналізувати процес надання послуги гостинності;
- моделювати процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності;
- проводити оцінку ступеня задоволення клієнтів послугами фірм гостинності; прогнозувати місткість ринку послуг та попиту;
- будувати модель базового ринку з використанням методу сегментації.

Завдання різноманітні за формою і включають методичні рекомендації по їх виконанню.

Обсяг практичних та самостійних завдань визначає викладач.

## ТЕМА 1 РИНКОВИЙ МЕХАНІЗМ РИНКУ ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ: ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ, ЦІНА, РІВНОВАГА ТА ЕЛАСТИЧНІСТЬ

*Метою вивчення теми:* є ознайомлення з основними поняттями та вирішення завдань з даної теми

*У процесі вивчення студент повинен знати:*

- теоретичні засади попиту на ринку туріндустрії;
- теоретичні засади пропозиції на ринку туріндустрії;
- особливості еластичності попиту та пропозиції на ринку туріндустрії.

**Потреби** – специфічний стан людини (групи людей або суспільства в цілому), дискомфорт, нестача чого-небудь (у відчутті).

**Побажання** (запити) – форма прояву потреб; це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

**Цінності** – це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя; це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті. Розрізняють цінності суспільства, підприємства, постачальника, продукту, послуги та ін.

**Попит** – побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності, тобто за певною конкретною ціною. Потреби, не підкріплені можливостями, попит не формують.

**Об'єм попиту** – це кількість товару чи послуги, яку споживачі згодні купувати по визначеній ціні в визначений період часу.

**Крива попиту показує**, що між ціною та кількістю товару встановлюється зворотно пропорційна залежність, тобто виявляється поступове зменшення попиту: чим вище ціна, тим менше товарів по даній ціні буде куплено.

**Зміна в величині попиту** – це просування вздовж кривої попиту. Відбувається при зміні ціни товару чи послуги при інших рівних умовах.

**Закон попиту** – економічний закон наявності зворотної залежності між ціною та величиною попиту на товар чи послугу в продовж визначеного періоду. Причина зворотної залежності складається з того, що по мірі споживання кожної послідувочої додаткової одиниці товару чи послуги її додаткова користь для споживача буде зменшуватись.

Закон попиту означає, що при інших рівних умовах, як правило, чим менше ціна товару, тим більше споживач готов його купляти, і навпаки, чим більше ціна товару, тим менше споживач готов його купляти.

**Пропозиція будь-якого товару чи послуги** – це готовність виробника продати визначену кількість товару чи послуги за визначеною ціною за визначений термін часу.

**Закон пропозиції** – економічний закон наявності прямої залежності між ціною та величиною пропозиції товару чи послуги впродовж визначеного терміну.

**Крива пропозиції** – графічне зображення залежності між  
– ринковими цінами на товари та послуги;

– кількістю товарів та послуг, які пропонують на ринку виробники.

Позитивний нахил кривої пропозиції відображає той факт, що збільшення ціни стимулює додаткове виробництво товарів та послуг.

Якщо крива попиту падає при зростанні цін, то крива пропозиції при зростанні цін зростає.

Теорія попиту та пропозиції – теорія, яка пояснює:

– як споживчі переваги утворюють попит, а витрати підприємців – пропозицію; і

– як попит та пропозиція, взаємодіють, встановлюють рівновагу між кількістю товарів та послуг та їх цінами.

Співвідношення попиту та пропозиції – характеристика ринку, що показує відношення рівня попиту до можливості його задоволення.

**Еластичність попиту** – зміна на даний товар під впливом економічних та соціальних факторів, пов'язаних зі зміною цін; попит може бути еластичним, якщо процентна зміна його об'єму перевищує зниження рівня цін, і нееластичним, якщо ступінь зниження цін вище приросту попиту.

**Еластична ціна** – ціна товари (послуги), яка швидко і гнучко реагує на співвідношення між попитом і ціною.

### **Методичні рекомендації до виконання розрахунку завдань за темою Цінова еластичність попиту**

$$K_{эл} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1}, \quad (1.1)$$

$$\text{або} \quad K_{эл} = \frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta P}{P}, \quad (1.2)$$

де  $K_{эл}$  – коефіцієнт цінової еластичності;

$P$  – початкова ціна,

$Q$  – попит, який відповідає ціні  $P$ ,

$\Delta P$  – зміна ціни;

$\Delta Q$  – зміна попиту.

#### **Зміна попиту**

Якщо  $0 < K_{эл} < 1$  – попит нееластичний і зменшуватиметься в разі збільшення доходів споживачів (товари низької якості)

$K_{эл} > 1$  – попит є еластичним (товари високої якості).

#### **Перехресна еластичність попиту ( $K_{эл}$ )**

$$K_{эл} = \Delta Q_A / Q_A : \Delta P_B / P_B = \Delta Q_A P_B : \Delta P_B Q_A$$

де  $Q_A$  – початкова кількість продукту А;

$\Delta Q_A$  – зміна обсягів продажу продукту А;

$P_B$  – початкова ціна продукту Б;

$\Delta P_B$  – зміна ціни на продукт Б.

Коли  $K_{эл} = 0$  – продукти взаємозамінні;

$K_{эл} > 0$  – продукти взаємодоповнюють один одного;

$K_{эл} < 0$  – продукти не є взаємозамінними та не мають конкурентного співвідношення.

Можливі значення коефіцієнта еластичності попиту та відповідні коментарі подано в таблиці 1.1. Вивчаючи проблеми еластичності попиту, необхідно також знати і фактори, які впливають на її значення: взаємозамінність товарів, ставлення споживачів до зміни цін на товари, їх питома вага у витратах споживачів, категорія товару (предмет першої необхідності чи предмет розкошів фактор часу тощо).

Таблиця 1.1 – Цінова еластичність попиту

Значення коефіцієнта еластичності	Термінологія	Пояснення термінів	Вплив на загальний виторг фірми (витрати споживачів)	
			Збільшення ціни	Зменшення ціни
$K_{эл} > 1$	Еластичний чи відносно еластичний попит	Відсоткова зміна кількості покупок продукції вища за відсоткову зміну ціни	Загальний виторг меншає	Загальний виторг меншає
$K_{эл} = 1$	Одинична еластичність попиту	Відсоткова зміна кількості покупок продукції дорівнює відсотковій зміні ціни	Загальний виторг залишається без змін	Загальний виторг залишається без змін
$K_{эл} < 1$	Нееластичний чи відносно нееластичний попит	Відсоткова зміна кількості покупок продукції менша за зміну ціни	Загальний виторг зростає	Загальний виторг зростає



## Завдання

### Завдання 1

Туристична фірма провела опит споживачів і на підставі отриманих даних побудувала графік попиту, який демонструє залежність між цінами на путівки та рівнем попиту (див. табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Залежність між цінами на путівки та рівнем попиту

Ціна путівки (дол.)	Кількість туристів, які купували путівки
1000	300
1500	250
3000	200
3500	150
4000	100

Необхідно: за наведеними даними вивести криву попиту та криву валового доходу.

1. Яку ціну на путівки Ви рекомендували би назначити?
2. Які ще фактори слід урахувати при встановленні кінцевої ціни?

### Завдання 2

Загальний об'єм попиту на путівки та загальний об'єм пропозиції на туристському ринку в місяць характеризується наступними даними (див. табл. 1.2)

Таблиця 1.2 – Обсяг попиту на путівки та об'єм пропозиції на туристському ринку в місяць

Попит, шт.	Ціна за 1 путівку, дол.	Пропозиція, шт.
50	900	250
100	750	200
150	600	150
250	500	100
350	400	80
600	300	15

Указати:

1. Чому рівна ринкова (рівноважна) ціна
2. Визначити рівноважну кількість путівок. Побудувати графік співвідношення ціни, попиту та пропозиції.
3. Пояснити, чому ціна за 300 дол. не стане рівноважною так же, як і ціна за 900 дол. за путівку.

### Завдання 3

Визначити коефіцієнт цінової еластичності  $K_{эл}$  по доходу. Визначити також, яке склалося зростання ціни при умові:

Попит  $Q_1 = 100$  од.,  $Q_2 = 150$  од.

Доход  $D_1 = 600$  грн.,  $D_2 = 750$  грн.

Ціна одиниці послуги  $P_1 = 6$  грн.,  $P_2 = 5$  грн.

### Завдання 4

Розрахувати еластичність попиту на туристську путівку, якщо при перевищенні ціни с 400 у. од. до 650 у. од. попит знизився в три рази. Зробити висновки.

### Завдання 5

Визначити, чи еластичний попит на путівки, якщо при зниженні ціни с 600 у. од. до 400 у. од. попит зріс в 1,5 рази?

### Завдання 6

Розрахувати коефіцієнти еластичності по доходу та ціні за даними, наданими в табл.1.3. Зробити висновки.

Таблиця 1.3 – Початкові дані для рішення задачі

Путівки	Доход, грн		Ціна, грн		Попит, грн	
	початковий	кінцевий	початковий	кінцевий	початковий	кінцевий
А	1000	1500	400	90	5	10
Б	200	100	3	2	100	150
В	500	600	100	20	300	400

### Завдання 7

Визначити по даним в табл. 1.4 попит на яку з трьох путівок більш еластичний. Зробити висновки.

Таблиця 1.4 – Початкові дані для рішення задачі

Путівки	Ціна, грн.		Попит, грн	
	початкова	кінцева	початкова	кінцева
А	5	10	20	20
Б	5	6	100	80
В	300	200	100	200

### Завдання 8

Визначте вплив еластичності товару за ціною на ефективність виробництва в наступній ситуації.

Ціна, грн.

$P_1 = 14\ 000 \dots P_2 = 10\ 000$ ;

Виручка від продажу, шт.

$V_1 = 60 \dots V_2 = 75$ ;

Постійні витрати на весь об'єм виробництва  $V$  пост = 400 000 грн., змінні витрати на одиницю  $V$  зм. = 4 000 грн. Рішення проводити, користуючись табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Початкові дані для рішення задачі

Ціна за шт., грн.	Виручка від продаж, шт.	Виручка від продаж, доход Д тис. грн.	Постійні витрати, В пост., тис. грн.	Змінні витрати В зм., на весь обсяг продажу, тис. грн.	Повні витрати, тис. грн.	Прибуток від продажу, тис. грн..

### Завдання 9

Провести аналіз ефективності виробництва на основі наступних даних:

Ціна, грн. –  $P_1 = 60$ ;  $P_2 = 40$

Виручка від продажу, шт. –  $V_1 = 10\ 000$ ;  $V_2 = 15\ 000$

Постійні витрати на весь обсяг виробництва  $V$  пост = 200 000 грн., змінні витрати на одиницю виробу  $V$  зм. = 30 грн. Рішення проводити, користуючись таблицею 1.6.

Таблиця 1.6 – Початкові дані для рішення завдання

Ціна за шт., грн.	Виручка від продаж, шт.	Виручка від продаж, доход Д тис. грн.	Постійні витрати, В пост., тис. грн.	Змінні витрати В зм., на весь обсяг продажу, тис. грн.	Повні витрати, тис. грн.	Прибуток від продажу, тис. грн..

Зробити висновок о наслідках зниження ціни при збільшенні об'єму продаж. Визначте еластичність попиту за ціною.

### Завдання 10

Визначити еластичність попиту на вартість туру, використавши дані таблиці 1.6, де  $n$  – порядковий номер прізвища студента в журналі академічної

групи.

Таблиця 1.10 – Початкові дані для рішення задачі

Найменування послуги	Ціна		Попит	
	Первинна	Після зміни	первинний	після зміни ціни
А	94	91	146	147+n
Б	126+n	186	124	190
В	1270	1230	285+n	435

### Контрольні питання

1. Дайте визначення та наведіть приклади потреб
2. Що таке попит? Сформулюйте закон попиту та поясніть його значення
3. Дайте визначення побажань (запитів). Назвіть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.
4. Визначте поняття «пропозиція» та поясніть закон пропозиції
5. Ринкова рівновага
6. У чому полягає сутність теорії еластичності?
7. Які фактори впливають на еластичність попиту?
8. Поясніть методика визначення коефіцієнтів еластичності

## ТЕМА 2 ВИДИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ РИНКОВОГО ПОПИТУ

*У процесі вивчення теми студент повинен знати:*

- підходи до визначення детермінантів попиту;
- особливості туристського попиту;
- нецінові детермінанти попиту та види попиту;
- взаємозв'язок видів попиту й завдання маркетингу.

Вивчаючи цю тему, слід пам'ятати, що попит – це бажання, конкретна потреба, підкріплена купівельною спроможністю. На відміну від потреби даний показник піддається статистичному аналізу на основі інформації про обсяги продажів. Слід також розмежовувати два рівня попиту: сумарний (або глобальний) попит на ринку в цілому й попит на продукцію фірми, або на марку.

У практиці маркетингової діяльності виділяють наступні види попиту (див. рис. 2.1)

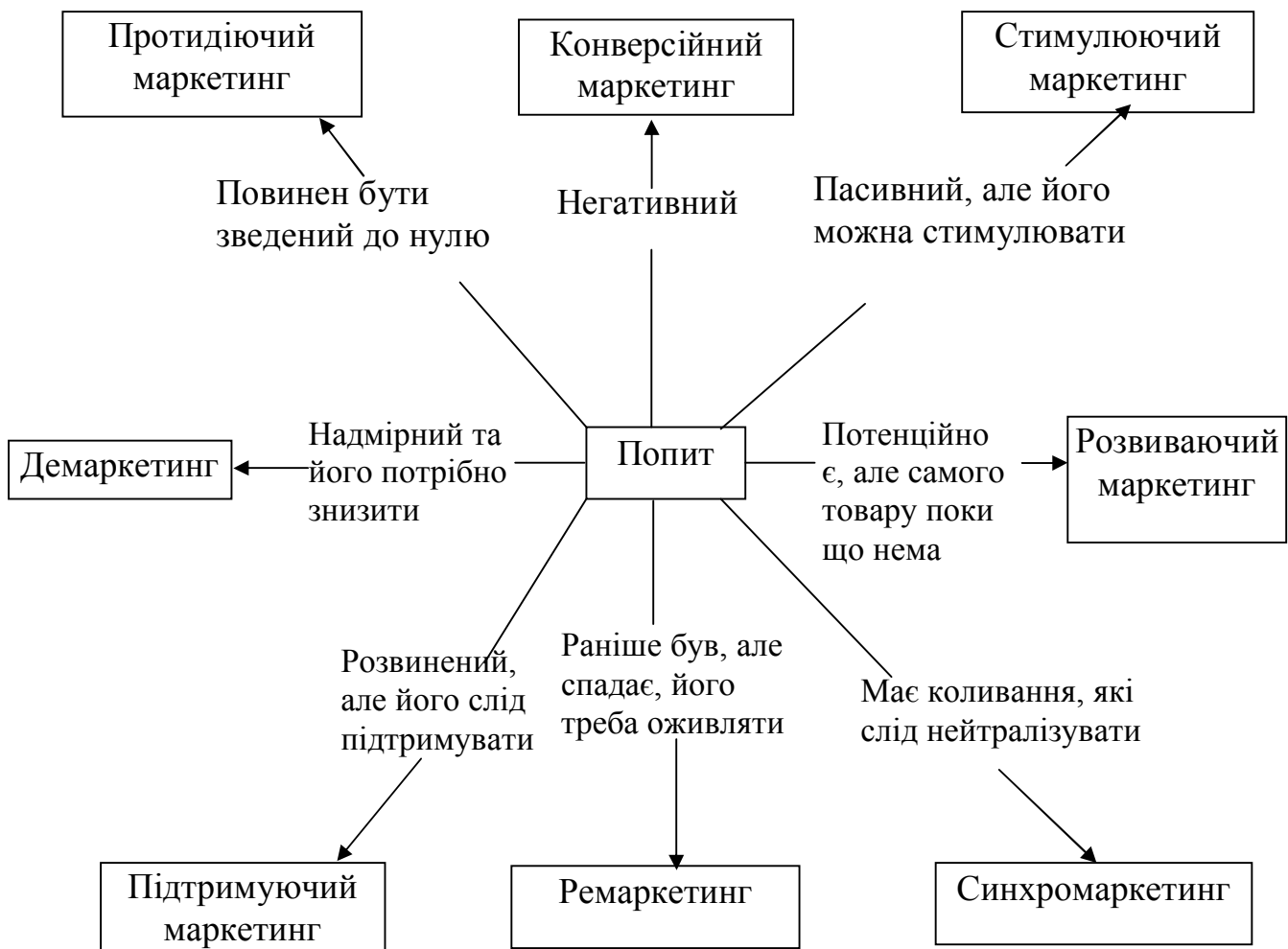


Рисунок 2.1 – Основні типи маркетингу

Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу надано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Взаємозв’язок попиту та видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Утримування маркетингової діяльності
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту, зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
Нульовий	Стимулюючий	Додання товару нових характеристик, рекламування, пропозиція товарів іншим ринкам (сегментам)
Спадаючий	Ремаркетинг	Додання товару ринкової новизни, репозиціонування
Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань проведення й продажів, використання гнучких цін, політика знижок
Латентний	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
Повноцінний	Підтримуючий	Підтримка попиту, якість товарів, сервіс
Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
Оманний	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту

Попит залежить від ряду факторів - детермінант попиту.

Підприємцеві необхідна інформація про те, наскільки зміниться попит під впливом ряду факторів.

Величина попиту на товар визначається впливом наступних факторів.

$$D_x = \int (T_x, Y, P_x, P_y, W, F), \quad (2.1)$$

де  $D_x$  – попит на товар;

$T_x$  – потреба покупця в даному товарі;

$Y$  – дохід споживача;

$P_x$  – ціна на цей товар;

$P_y$  – ціна товару-замінника;

$P$  – ціна на товар, що доповнює;

$W$  – рівень добробуту, тобто купівельна спроможність споживача;

$F$  – думка споживача щодо перспектив його економічного добробуту

# ТЕСТИ

## Задача 1

1. У таблиці зазначено види попиту і відповідно види маркетингу. Лініями з'єднайте взаємозв'язані назви.

### ВИДИ МАРКЕТИНГУ ЗАЛЕЖНО ВІД ПОПИТУ

Види попиту		Види маркетингу
Непостійний		Конверсійний
Особливий		Стимулюючий
Оманливий		Ремаркетинг
Негативний		Синхромаркетинг
Ажіотажний		Розвиваючий
Спадний		Демаркетинг
Нульовий		Тактичний
Латентний		Протидіючий
Небажаний		Індивідуальний
Повноцінний		Підтримуючий

#### 2. Що таке попит?

- а) фінансово забезпечена потреба в товарах;
- б) потреба у вирішенні проблем, висунутих життям;
- в) потенційна потреба споживача в товарах.

#### 3. Що таке пропозиція?

- а) представлена на ринку потреба в товарах;
- б) продукт, який знаходиться на ринку;
- в) товар, що задовольняє потребу споживача.

#### 4. Стимулюючий маркетинг забезпечує:

- а) широку рекламу товару та послуг у відповідності з їх споживчими якостями;
- б) широку рекламу товарів (послуги), яка б створила попит на товар (послуги), підготовлений на продаж;
- в) стимулювання продавців за реалізований товар (послугу).

#### 5. Конверсійний маркетинг забезпечує:

- а) переборення від'ємного попиту;
- б) включення в ринкові відносини підприємств ВПК;
- в) виробництво товарів на підприємствах важкої промисловості.

#### 6. Який маркетинг називається розвиваючим?

- а) той, що робить потенційний попит реальним;
- б) той, що забезпечує продовження ЖЦТ;
- в) той, що стабілізує попит, відповідно до можливостей підприємства.

#### 7. Що таке ремаркетинг?

- а) стабілізація коливаючого попиту;
- б) пошук нових можливостей поживлення попиту та продовження ЖЦТ;

в) стабілізація попиту при його циклічності.

**8. Синхромаркетинг забезпечує:**

а) перетворення потенційного попиту в реальний;

б) стабілізацію попиту відповідно до можливостей фірми;

в) стабілізацію циклічного попиту

**9. Підтримуючий маркетинг означає:**

а) стабілізацію попиту відповідно до фінансових можливостей споживачів;

б) необхідність зниження попиту, якщо він перевищує можливості підприємства;

в) проведення заходів проти товару, якщо на нього сформувався ірраціональний попит;

**10. Що таке демаркетинг?**

а) стабілізація ірраціонального попиту;

б) необхідність зниження попиту, якщо він значно перевищує можливості підприємства;

в) пошук нових можливостей пошуків попиту.

**11. Протидіючий маркетинг – це:**

а) необхідність проведення заходів проти товару, якщо на нього сформувався ірраціональний попит;

б) пошук нових можливостей продовження ЖЦТ;

в) необхідність зниження попиту, якщо він перевищує можливості підприємства.

### Контрольні питання

1. Поясніть, чому в сучасній економіці відбувається стрімке зростання ролі послуг?

2. Чи згодні ви з тим, що обслуговування є дуже важливим видом економічної діяльності? Поясніть свою думку.

3. Надайте характеристику послугі.

4. Назвіть основні властивості послуг.

5. Надайте характеристику та визначте особливості послуг у сфері гостинності.

6. Що розуміється під основними послугами у сфері гостинності

7. Роль додаткових послуг у сфері гостинності.

8. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.

9. Поясніть, чому споживачам важче оцінити якість послуг, ніж якість товарів?



## ТЕМА 3 ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

*У процесі вивчення теми студент повинен знати:*

- визначення послуг в сфері гостинності та їх взаємозв'язок з маркетингом послуг;
- особливості туристського ринку та туристського продукту;
- методи прогнозування попиту на туристському ринку;
- оволодіння інструментарієм аналізу можливостей туристського ринку.

### *Методичні вказівки до вивчення теми*

Методи діагностики макросередовища функціонування підприємства. PEST-аналіз. Існують різні підходи щодо діагностики макросередовища функціонування підприємства. Найбільш поширеним з них є PEST-аналіз. Він призначений для стратегічного прогнозування, виявлення та оцінки таких факторів зовнішнього середовища, які можуть в сьогоденні і майбутньому вплинути на діяльність підприємства:

- Політичних (Policy);
- Економічних (Economy);
- Соціально-демографічні (Society);
- Технологічних (Technology).

Головне завдання PEST-аналізу – це прогнозування зміни істотних факторів зовнішнього середовища, які можуть зробити реальний вплив на діяльність готелю в перспективі. Залежно від динаміки зміни тих чи інших факторів якісь з них будуть поліпшуватися, а якісь – погіршуватися. Завдання нової стратегії розвитку – врахувати даний прогноз і максимально нейтралізувати негативний вплив цих факторів. Фактори, які аналізуються в процесі PEST-аналізу, представлені в таблиці 3.1

Проведення PEST-аналізу дає можливість вибрати такі методи і форми роботи, які сприятимуть отриманню перемоги в конкурентній боротьбі завдяки визначенню обмежень і можливостей, що надаються зовнішнім середовищем підприємства. Підприємство в ході аналізу забезпечує вибір адекватних дій у відповідь на зміну будь-якого компонента чинників, які створюють зовнішнє оточення.

Таблиця 3.1 – Фактори діагностики макросередовища функціонування підприємства

<b>Політичні / законодавчі фактори</b>	<b>Соціально-демографічні фактори</b>
Структура законодавства; Політична стійкість; Політичний курс; Оподаткування; Митні правила; Ступінь участі держави в регулюванні бізнесу; Антимонопольні обмеження; Лобіювання та неформальні групи	Демографія; Стиль життя; Життєві орієнтири та цінності; Соціальна стійкість; Мобільність працюючого населення; Рівень освіти; Захист споживачів; Релігія; Сім'я; Місцеві утворення
<b>Економічні фактори</b>	<b>Технологічні фактори</b>
Цикли ділової активності; Співвідношення попиту та пропозиції; Рівень інфляції; Інвестиції; Ресурси; Власники; Бар'єри	Технологічна політика держави; Орієнтири в розвитку науки та техніки; НДДКР; Рівень техніки та технології; Патенти и ноу-хау; Обладнання; Захист інтелектуальної власності

Проведення PEST-аналізу дає можливість вибрати такі методи і форми роботи, які сприятимуть отриманню перемоги в конкурентній боротьбі завдяки визначенню обмежень і можливостей, що надаються зовнішнім середовищем підприємства. Підприємство в ході аналізу забезпечує вибір адекватних дій у відповідь на зміну будь-якого компонента чинників, які створюють зовнішнє оточення.

Елементи макросередовища здійснюють вплив на підприємство переважно непрямым шляхом, а елементи мікросередовища переважно прямо впливають на підприємство.

Аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища дозволяє приймати рішення, що забезпечують досягнення поставлених цілей. Для цього всі фактори поділяють на керовані (контрольовані) і некеровані (неконтрольовані).

До контрольованих чинників відносять головним чином фактори внутрішнього середовища, яку складають служби фірми. До неконтрольованих – фактори зовнішнього середовища, які слід враховувати, передбачати і по можливості впливати на них. Це відносини з постачальниками, споживачами, конкурентами, посередниками.

До некерованих факторів зовнішнього середовища відносять:

– політичні – законодавство в галузі торгівлі, вимоги до продукції щодо захисту навколишнього середовища;

- економічні – інфляція, безробіття, податкова система, кредитні ставки, тарифи на послуги, доходи населення;
- природні – дефіцит ресурсів і вимоги щодо обмеження їх використання;
- демографічні – зниження народжуваності, структура сім'ї, міграція населення;
- чинники культури – організація дозвілля, спорту, туризму, умови життя.

Серед факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства значно впливають тенденції змін в галузі його функціонування.

Під галуззю розуміється група підприємств, продукція яких розрахована на однакових покупців. Відмінності галузей складаються в таких характеристиках, як: технічний і технологічний розвиток, інновації, капіталовкладення, прибутковість, розмір ринку, співвідношення між попитом і пропозицією і ін.

При проведенні аналізу ситуації, яка складається на підприємствах галузі, використовується підхід, в якому взаємно погоджуються три компонента: галузь, конкуренція в ній і робота досліджуваного підприємства. Під час галузевих досліджень розглядаються всі підприємства галузі, виконується оцінка їх ємності, потенціалу, конкурентоспроможності.

Факторів, які впливають на стан розвитку галузі, досить багато, для різних галузей вони різні. До найбільш важливих факторів, які впливають на зміни в галузі, відносять такі:

- довгострокові тенденції в галузі;
- зміни в складі споживачів і в способі використання товару;
- поява нових товарів;
- технологічні зміни і прориви;
- зміни в системі маркетингу;
- входження нових і вихід великих учасників;
- глобалізація галузі (або вихід з місцевого рівня на національний);
- зміни продуктивності і структури витрат;
- зміни в законодавстві, економіці, політиці, соціальній сфері;
- сила і засоби конкуренції.

## **ЗАВДАННЯ**

### **Завдання 1**

#### **Оцінка впливу зовнішнього середовища на діяльність турфірми**

Для визначення якості загальних умов, в яких діє турфірма А, проведемо узагальнюючу діагностику макросередовища її функціонування з використанням механізмів PEST-аналізу (див. табл. 3.3)

У випадках, коли кількісна оцінка неможлива, використовують експертні оцінки, заповнюючи спеціальну форму «Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів» (табл. 3.2).

Оцінка в балах і вагові коефіцієнти дані експертами. Шкала оцінок встановлена в межах від 1 до 5 балів.

Таблиця 3.2 – Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів, які впливають на стан бізнесу в турфірмі А

Зовнішні стратегічні фактори	Вага фактору, доля одиниці	Вага, бал	Зважена оцінка, бал (гр.2 x гр. 3)
1	2	3	4
Демографічна ситуація	0,3	4	
Економічна інтеграція пострадянських країн	0,2	5	
Державне регулювання в'їзду громадян	0,3	4	
Конкуренція на внутрішньому ринку	0,1	3	
Нові інформаційні технології конкуруючих турфірм	0,1	1	
Ітого	1,0		

### Аналіз макросередовища турфірми з використання PEST-аналізу

#### 2-ий спосіб

PEST-аналіз призначений для стратегічного прогнозування, виявлення та оцінки таких факторів зовнішнього середовища, які можуть в сьогоденні і майбутньому вплинути на діяльність підприємства: Політичних (Policy); Економічних (Economy); Соціальних (Society); Технологічних (Technology).

Отримання необхідної інформації засноване на експертних оцінках.

В якості експертів можуть виступати топ-менеджери, фахівці та консультанти підприємства.

Залежно від динаміки зміни тих чи інших факторів якісь з них будуть поліпшуватися, а якісь – погіршуватися. Завдання нової стратегії розвитку – врахувати даний прогноз і максимально нейтралізувати негативний вплив цих факторів.

Таблиця 3.3 – Кількісний PEST-аналіз середовища для тур фірми

Фактори	Важливість для галузі	Вплив на тур фірму Y	Спрямованість впливу Z	Ступінь важливості $S=X*Y*Z$
Політичні та правові фактори	2	1	-	-2
Економічні фактори	2	3	-	-6
Соціальні фактори	2	1	+	+2
Технологічні та технічні фактори	1	2	+	+2
Екологічні фактори	2	1	-	-2

Оцінка важливості фактора для туристської галузі (X):

3 – велике значення;

2 – помірне значення;

1 – слабе значення.

Оцінка впливу на турфірму (Y):

3 – сильний вплив;

2 – помірний вплив;

1 – слабкий вплив;

0 – відсутність впливу.

Оцінка спрямованості впливу (Z):

+ – позитивна спрямованість;

- – негативна спрямованість

Аналіз PEST – факторів підтверджує, що в цілому вплив факторів зовнішнього середовища непрямого впливу на готель носить несприятливий характер.

Найбільшу загрозу для турфірми представляють економічні фактори. Саме на подолання загрози з їхнього боку готелі слід сконцентрувати свої зусилля в першу чергу.

### **Ключові фактори успіху (КФУ)**

Для успішної роботи готелю слід знати ключові фактори успіху (КФУ) і ступінь їх впливу на галузь і на готель. Під КФУ розуміють ті чинники, які мають найбільший вплив на роботу галузі в цілому. (КФУ – види діяльності та ресурси, стратегічно важливі для потенційного успіху компанії).

Лише в окремих випадках можна сказати, що на діяльність галузі впливає один найголовніший фактор. Як правило, діє безліч факторів. Їх поділяють на зовнішні, внутрішні, конкурентні та інші. Для визначення ступеня їх важливості використовуємо форму, подану в табл.3.4.

Таблиця 3.4 – Дослідження КФУ та ступінь їх впливу в галузі туризму

Фактор впливу	Оцінка (1-5)	Вага	Результат
Ємність ринку	4	0,4	
Рівень конкуренції	5	0,2	
Рентабельність	3	0,2	
Ціновий рівень	4	0,1	

### **Завдання 2**

#### **Визначити вплив зовнішнього середовища на діяльність турфірми**

При аналізі макросередовища турфірми була застосована методика складання й аналізу експертних оцінок. Для кожного окремого фактору макросередовища виділялися найбільш істотні критерії, які були внесені в опитувальні листи. В

опитувальних листах група експертів проставила не тільки ступінь впливу того чи іншого критерію на діяльність готелю, але і тенденцію (вектор) впливу даного критерію як добродійного (вектор зі знаком «+»), або негативного (вектор зі знаком «-»). В якості групи експертів виступали співробітники готелю (менеджмент і рядовий персонал), клієнти готелю, співробітники провідних операторів ринку.

Результати експертного опитування були зведені в таблиці по кожному окремому фактору. Перший стовпчик кожної з нижче приведених таблиць носить найменування фактору, друга – важливість даного фактору для ринку готельних послуг, третя – вплив на діяльність готелю, четверта – напрямок впливу даного фактору, і п'ятий стовпчик – ступінь важливості даного фактору для діяльності готелю. Дані п'ятого стовпчика таблиць отриманий як добуток другого, третього і четвертого. Дані про вплив різних чинників наведені в таблицях 3.5 – 3.11.

Провести аналіз даних таблиці і зробити висновки про те, які фактори мають найбільший позитивний вплив на діяльність турфірми. Дані про вплив демографічних факторів приведені в таблицях 3.5 та 3.6. Фактори соціально-культурного характеру зведені в таблицю 3.7.

Таблиця 3.5 – Вплив соціального середовища на діяльність турфірми

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на галузь туризму	Напрямок впливу	Ступінь важливості для туристичної діяльності
Кількість потенційних клієнтів	3	3		
Наявність та потенційна кількість персоналу	2	2		
Кваліфікаційні характеристики персоналу	2	3		

Таблиця 3.6 – Вплив соціально-культурного середовища на діяльність готелю

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на галузь туризму	Напрямок впливу	Ступінь важливості для туристичної діяльності
Традиції та культурні цінності, рівень освіти	2	3		
Взаємовідносини всередині суспільства (індивідуум – індивідуум, індивідуум – суспільство)	1	1		
Прийняття – неприйняття приватного підприємництва	1	1		
Відношення компанія — громадські організації	1	1		
Відношення до іноземців	3	3		
Профспілкова активність і вплив профспілок на формування загальної думки	1	1		

Розглянемо тепер економічні чинники.

Вивчення економічного середовища дозволяє зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Цілком очевидно, що ці знання є необхідними для готелю, оскільки вона (готель) саме будує свою діяльність на використанні ресурсів. При розгляді впливу економічного середовища готелю слід звернути увагу на наступні чинники:

- характер економіки та економічних процесів (у тому числі вплив інфляції і дефляції);
- система оподаткування і якість економічного законодавства;
- масштаби урядової підтримки окремих галузей;
- загальна кон'юнктура національного ринку; розміри і темпи зміни розмірів ринку;
- розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів готелю;
- стан фондового ринку;
- інвестиційні процеси; ставка банківського відсотка;
- система ціноутворення і рівень централізованого регулювання цін;
- вартість землі.

До основних дестабілізуючих факторів варто віднести суперечливість і нестабільність податкового законодавства, нерозвиненість фондового й інвестиційного ринків, досить високий ступінь державного втручання в систему ринкового ціноутворення і відсутність розвинутої законодавчої бази для у сфері

земельних відносин (не дивлячись на прийняття Верховною Радою Закону України «Про землю»). Вплив економічних факторів зведено в таблиці 3.7

Таблиця 3.7 – Вплив економічного середовища на діяльність готелю

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на галузь туризму	Напрямок впливу	Ступінь важливості для туристичної діяльності
Загальний рівень економічного розвитку	3	3		
Система оподаткування та якість економічного законодавства	3	3		
Рівень розвитку конкурентних відношень	2	3		
Масштаби урядової підтримки галузі	2	2		
Загальна кон'юнктура національного ринку	2	2		
Розміри та темпи зміни розмірів ринку	3	3		
Розміри та темпи зростання сегментів ринку у відповідності з інтересами галузі туризму	2	3		
Стан фондового ринку	1	1		
Інвестиційні процеси	3	3		
Ставка банківського відсотка	3	1		
Система ціноутворення та рівень централізованого регулювання цін	1	1		
Вартість землі	2	2		

Які фактори мають найбільший позитивний і найбільший негативний вплив?

У деяких теоріях природно-екологічні фактори займають одне з провідних місць. Основною причиною, що пояснює таке відношення до природного середовища в цих теоріях, є теза про те, що розвиток підприємництва стримується обмеженістю ресурсів.

У готельному секторі цей фактор має великий вплив на потоки туристів.

Природно-екологічне середовище характеризується наступними факторами:

– природно-кліматичні умови;



- туристські дестинації;
- розміщення великих промислових центрів;
- територіальне розміщення корисних копалин і природних ресурсів;
- стан екологічного середовища і її вплив на виробництво.

Аналіз природно-екологічних факторів приведений у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Вплив природно-екологічного середовища на діяльність туристичної діяльності

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на туристичну діяльність	Напрямок впливу	Ступінь важливості для туристичної діяльності
1	2	3	4	5
Природно-кліматичні умови	3	3		
Наявність дестинації	3	3		
Розміщення великих промислових центрів	2	2		
Стан екології та її вплив	3	3		

Зробити висновки.

Вплив науково-технічних факторів виявляється в загальносвітових тенденціях розвитку електронних засобів комунікації, що надає вже зараз сильний вплив на готельну індустрію. У найближчі 2 – 3 роки воно стане переважною. Фактори науково-технічного середовища проаналізовані в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Вплив науково – технічного середовища на діяльність турфірми

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на туристичну діяльність	Напрямок впливу	Ступінь важливості для туристичної діяльності
1	2	3	4	5
Поява «технологічних проривів»	3	3		
Скорочення або продовження життєвого циклу технологій	2	2		
Питома вага інноваційних технологій у виробництві	2	2		

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5
Вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, які забезпечують конкурентоздатність	2	2		
Вимоги до кваліфікації кадрів	3	3		
Вимоги до рівня конкурентоздатних послуг	3	3		

Проаналізувати, зробити висновки. Політико-правове середовище представлено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Вплив політико-правового середовища на діяльність туристичної галузі

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на туристичну галузь	Напрямок впливу	Ступінь важливості для туристичної галузі
1	2	3	4	5
Відношення держави до власності	3	3		
Політична стабільність в державі	3	3		
Характер відношення держави до галузі	3	3		
Рівень регулювання та контролю з боку держави	3	3		
Політика держави в підготовці кадрів для галузі	3	3		
Візова політика держави	2	2		
Закони та нормативні акти	3	3		
Ефективність правової системи	2	3		
Практична реалізація законодавства	2	3		
Ступінь ретельності дії всіх правових норм	2	2		

Провести аналіз, зробити висновки

Після докладного аналізу впливу всіх факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства їх необхідно звести в єдину таблицю (см. табл. 3.11).

Зробити загальні висновки за даними аналізу, відмітити, які фактори переважають

Таблиця 3.11 – Найважливіші фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність туристичної галузі

Фактори зовнішнього середовища	Позитивний вплив	Ступінь важливості	Негативний вплив	Ступінь важливості
Демографічне середовище	1. Кількість потенційних клієнтів 2. Кваліфіковані характеристики персоналу 3. Традиції і культурні цінності, рівень освіти			
Економічне середовище	1. Розміри та темпи вимірювання розмірів ринку 2. Розміри та темпи зростання сегментів ринку у відповідності з інтересами туристичної галузі		1. Загальний рівень економічного розвитку 2. Система оподаткування та якість економічного законодавства 3. Рівень розвитку конкурентних відношень 4. Інвестиційні процеси	
Природно-екологічне середовище	1. Природно-кліматичні умови		1. Наявність дестинації 2. Стан екології та її вплив	
Науково-технічне середовище	1. Поява «технологічних проривів» 2. Вимоги до рівня надання конкурентоздатних послуг 3. Вимоги до кваліфікації кадрів			
Політико-правове середовище	1. Політика держави в підготовки кадрів для галузі 2. Візова політика держави		1. Політична стабільність в державі 2. Характер відношення держави до галузі 3. Рівень регулювання та контролю з боку держави 4. Закони та нормативні акти	
<b>Всього</b>				

### Завдання 3

#### Методичні вказівки до виконання завдання

#### Визначення місткості ринку та частки підприємств

Основні показники місткості ринку:

1. У чому вимірюється місткість ринку – як правило, місткість ринку вимірюється в натуральному і / або грошовому показниках. При цьому слід "окреслити" територію, в якій і буде розраховуватися місткість. Як правило - це місто, район або область, тобто географічно окреслена територія.

2. Вплив макроекономічних та інших показників – місткість ринку залежить від потреби ринку в даному товарі чи послугі, а також інших факторів. До цих факторів можна віднести:

- ступінь освоєння даного ринку;
- появи на ринку аналогічних або інших товарів зі схожими властивостями (характеристиками);
- еластичність попиту;
- рівень цін;
- зміни макроекономічних показників;
- якості товару;
- ефективність просування на ринок і витрат на рекламу;
- інших чинників.

Визначення місткості ринку – досить складна процедура, яка вимагає великої кількості інформації. Для цього існують різні методи.

Існують різні підходи і методи з розрахунку ємності ринку, перерахую деякі з них:

Експертний підхід до визначення місткості ринку;

Економіко-математичне моделювання місткості ринку;

Методика розрахунку ємності ринку заснована на статистичних даних, а так само ряд інших методик.

В рамках даної статті, немає можливості докладно зупинитися на тій чи іншій методиці, тому що кожна має свої переваги і недоліки. Однак, на погляд автора, не існує «універсальної методики або підходу» тому методологія розрахунку ємності ринку по конкретному товару чи послуги повинна бути підібрана індивідуально.

Місткість визначається як сума реалізації товару на досліджуваному ринку всіма продавцями:

$$V = \sum_{i=1}^n V_i \quad (3.1)$$

де  $V$  – загальна місткість ринку;

$V_i$  – загальний продаж кожного  $i$ -го підприємства;

$n$  – загальна кількість підприємств.

У випадку відсутності прямих даних про обсяги реалізації кожного підприємства – продавця місткість ринку визначається розрахунковим способом за іншою формулою:

$$V = \Pi + Bв - Bив, \quad (3.2)$$

де  $V$  – загальна місткість ринку,  
 $\Pi$  – обсяг послуг на території ринку;  
 $Bв$  – обсяг ввозу товару на територію ринку,  
 $Bив$  – обсяг вивозу товару за межі території ринку.

Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок з новим товаром. Місткість ринку визначають за формулою:

$$M = n \times \Pi \times \text{Ц}, \quad (3.3)$$

де  $n$  – кількість потенційних покупців даного товару;  
 $\Pi$  – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;  
 $\text{Ц}$  – середня одиниця товару.

При використанні цього методу «ланцюга» можна будувати та на основі інших характеристик. Наприклад,

$$M = M \text{ баз.} \times K1 \times K2 \times K3 \times \dots \times Ki, \quad (3.4)$$

де  $M \text{ баз.}$  – відома місткість базового ринку,  
 $K$  – коефіцієнти приведення в залежності від ситуації.

Вивчаючи ринок, підприємство повинно порівнювати свою долю на ньому з об'єктивними рамками його місткості. Тому дослідження місткості ринку пов'язано з визначення долею ринка, які належать окремим підприємствам. Така доля розраховуються як відношення обсягу продажів конкретного підприємства (в фізичних одиницях або грошовому виразі) до загальної місткості ринку.

Якщо на ринок надані аналогічні товари декількох виробників, кожен з них в рамках загальної місткості ринку має свою ринкову долю, яку визначають за формулою:

$$r_i = (O_i / M) / 100\%, \quad (3.5)$$

де  $r_i$  – частка ринку  $i$ -го підприємства;  
 $O_i$  – обсяг збуту  $i$ -го підприємства за рік;  
 $M$  – ємність ринку даного товару.

Показник загальної місткості ринку дозволяє обчислити частку підприємств на ринку та визначити тип їх конкурентної структури.

$$D_i = \frac{Q_i}{V} * 100\%, \quad (3.6)$$

де  $D_i$  – доля на ринку кожного  $i$ -го підприємства,  
 $Q_i$  – обсяг пропозиції на ринку кожного  $i$ -го підприємства;

$V$  – загальна місткість ринку.

Інформація про розподіл часток ринку дозволяє оцінити конкурентні позиції окремих підприємств та загальне конкурентне середовище, яке характеризує інтенсивність конкуренції.

### Задача 1

Туристична фірма «Альянс-тур» декілька років спеціалізується на продажі туристських путівок, пов'язаних з напрямком «дозвілля, відпочинок».

Місткість даного сегменту ринку, на якому діє фірма, становить  $M=193$  тис. грн. Нещодавно фірма вирішила дослідити доцільність збільшення обсягів продажу путівок на певному сегменті регіонального ринку, виходячи із таких умов. У звітному році фірма досягла фактичного обсягу збуту путівок у розмірі 47,05 тис. грн. В наступному році запланований обсяг збуту має скласти 52,96 тис. грн.

Ціна продажу путівок у звітному і наступному році не змінюється і становить  $C=9,7$  грн. за умовну одиницю. Собівартість виробництва і продажу путівок (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить  $C=6,3$  грн/умовн. один.

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $V_{пл.}=12$  тис. грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише  $V_{ф.}=7$  тис. грн.

**ВИЗНАЧТЕ:**

1. Частку ринку, що її захопила фірма у звітному році  $ЧФ$ , та частку ринку, яку планується захопити наступного року  $Ч_{пл.}$ ;
2. Фактично отриманий балансовий прибуток  $Пф$  та очікуваний прибуток у наступному році  $П_{пл.}$ ;
3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою туристичної фірми «Альянс-тур» є максимізація поточних прибутків.

### Задача 2

Компанія «А» працює на ринку туристських послуг. Для прийняття стратегічних рішень щодо можливостей подальшого розвитку вона повинна визначити свій ринковий (збутовий) потенціал.

Для визначення збутового потенціалу використовується метод прямих даних. У табл.2.1 надані обсяги продажу туристських путівок по регіонах та фактичні обсяги збуту фірми «А». Доля ринку туристської компанії «А», що досліджується, складає 20% від загального обсягу продажів по регіонах.

Таблиця 3.2 – Розрахунок ринкового (збутового) потенціалу турфирми «А»

Географічні регіони-сегменти	Обсяги продажу по регіонах тис. грн..	Індекси ринкового потенціалу (доля ринка)	Ринковий потенціал фірми «А», тис. грн.	Фактичні обсяги збуту фірми «А», тис. грн.
1 регіон	825,65	0,0783		159,4
2 регіон	36,69	0,035		10,7
3 регіон	6696,98	0,6137		804,79
4 регіон	2843,92	0,273		501,73
Всього	10403,24	1,0		1476,62

### Задача 3

Визначення потенціалу туристського ринку з використанням агрегатного методу дослідження.

Необхідно визначити потенціал туристського ринку. Є дані про обсяги закупок путівок на декількох ринкових сегментах (див. табл. 3.3).

Зроблено припущення, що загальна кількість потенційних клієнтів визначається кількістю населення, яке спроможне подорожувати.

Обмеженість цього методу в умовах України пов'язана з труднощами отримання точних відомостей про обсяги продажу, кількості фактично спроможних користатися турпутівками.

Таблиця 3.3 – Обсяги закупок путівок на декількох ринкових сегментах

Програма	Обсяги продажу за звітний період. дол..	Кількість клієнтів, чол..	Середня вартість путівок на одного клієнта, дол. (2.\3)	Загальна кількість потенційних клієнтів, чол. (4*5)	Загальний ринковий потенціал дол.
Спортивний туризм	10483200	8736		78000	
освіта	5320000	5320		12000	
лікування	12216000	15270		130000	
екскурсії	3444300	7654		240000	
відпочинок	20377500	21450		650000	

## ТЕМА 4 УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ТУРИСТСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

У процесі вивчення теми необхідно розглянути:

- основні аспекти формування позитивного іміджу туристських підприємств;
- місце іміджу в структурі маркетингових комунікацій підприємства;
- підходи до аналізу та формування іміджу території

### Завдання

На основі контрольного прикладу, за поданим планом дослідити територіальний туристський продукт країн за варіантом, наведеним у таблиці 4.1.

Зробити висновок. Завдання подати у форматі А4.

Таблиця 4.1

№ варіанта	Країна
1	2
1	 Франція
2	 Іспанія
3	 США
4	 КНР
5	 Італія
6	 Велика Британія
7	 Німеччина
8	 Україна
9	 Туреччина
10	 Мексика
11	 Малайзія
12	 Австрія
13	 Росія
14	 Греція
15	 Канада
16	 Гонконг
17	 Польща
18	 Таїланд
19	 Макао
20	 Португалія
21	 Саудівська Аравія
22	 Нідерланди
23	 Єгипет
24	 Хорватія



Продовження таблиці 4.1

1	2
25	 ПАР
26	 Угорщина
27	 Швейцарія
28	 Японія
29	 Сінгапур
30	 Ірландія
31	 Марокко
32	 ОАЕ
33	 Болгарія
34	 Туніс
35	 Чехія
36	 Південна Корея
37	 Індонезія
38	 Швеція
39	 Болгарія
40	 Австралія
41	 Індія
42	 Бразилія
43	 Данія
44	 Аргентина
45	 Бахрейн
46	 В'єтнам
47	 Домініканська Республіка
48	 Норвегія
49	 Тайвань
50	 Пуерто-Рико
51	 Фінляндія
52	 Йорданія
53	 Філіппіни
54	 Чилі
55	 Нова Зеландія
56	 Кіпр
57	 Андорра
58	 Куба

**Методичні вказівки до виконання завдання**  
**Дослідження територіального туристського продукту Португалії**

Етап 1. PEST–аналіз Португалії

Таблиця 4.2 – PEST–аналіз Лісабона

Політичні фактори	Економічні фактори
<p>Політично стабільна країна;                      Державна підтримка розвитку туризму;                      Наявність сильного авторитетного лідера;                      Продумана національна політика;                      Займає одне з лідируючих місць на міжнародному ринку;                      Контроль за розвитком туризму в регіоні.</p>	<p>Пожвавлення промислового сектору економіки;                      Намітилася тенденція до збільшення середньорічного доходу;                      Падіння турпотоків на 10-20% в порівнянні з минулим роком, в зв'язку з економічною кризою;                      Відносно стабільний курс валюти.</p>
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання чисельності населення Португалії за рахунок імміграції і також за рахунок зростання народжуваності корінного населення;</li> <li>• Підвищення освітнього рівня населення;</li> <li>• Готовність фахівців в галузі туризму (Інститути туризму);</li> <li>• Середня тривалість життя 80 років;</li> <li>• Зменшення смертності населення.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка нових туристичних продуктів;</li> <li>• Розвиток інформаційних технологій, використання WEB-сайтів;</li> <li>• Хороший рівень транспортної інфраструктури (розвиток авіатранспорту, залізничного, морського, автомобільного).</li> </ul>

*Етап 2. SWOT-аналіз Португалії* – надано SWOT-аналіз, який дозволяє визначити причини ефективної або неефективної роботи об'єкту дослідження на ринку.

Таблиця 4.3 – SWOT-аналіз Португалії

Сильні боки	Слабкі боки
<p>Популярність, позитивний імідж території;                      Високий рівень якості товарів та послуг;                      Розвинена туристична інфраструктура;                      Фінансування та підтримка пам'ятників культури і історії;                      Стійке положення на туристичному ринку;                      Багатий асортимент надаваних додаткових послуг.</p>	<p>Брак фінансових та інших ресурсів;                      Недостатня кваліфікація персоналу;                      Незнання португальців іноземних мов;                      Візові формальності.</p>

Продовження таблиці 4.3

Можливості	Погрози
<p>Популярні пляжні курорти світу;                      Португалія входить в Європейський союз;                      Збільшення платоспроможного попиту населення;                      Висока споживча задоволеність;                      Законодавство Португалії орієнтоване на туризм.</p>	<p>Нові гравці на ринку;                      Висока конкуренція на турринку;                      Світова криза;                      Економічний спад;                      Труднощі з отриманням візи.</p>

Етап 3

Таблиця 4.4 – Оцінка ключових факторів конкурентоздатності Португалії

Найменування фактору	Характеристика фактору	Оцінка фактору
1	2	3
Фактор атрактивності	багаті туристсько-рекреаційні ресурси	Висока
	наявність унікальних пам'яток культури та історії	Висока
	Сприятлива матеріальна база рекреації	Висока
	комфортний клімат	Висока
	багата флора	Середня
	бальнеологічні ресурси	Середня
Економічні фактори	сприятливе відношення ціни та якості на туристські послуги	Середня
	стабільний валютний курс	Середня
	широка виробнича база	Середня
	зростання доходів населення	Середня
	розвиток ринку послуг засобів розміщення	Висока
	якість туристсько-рекреаційних послуг	Висока
	рівень цін на послуги відпочинку	Середня
	кваліфікована робоча сила	Середня
Фактори безпеки	захищеність туристів від терактів	Висока
	загроза міжнаціональних внутрішніх конфліктів	Висока
	ступінь незахищеності гостей	Середня

Продовження таблиці 4.4

1	2	3
Екологічні фактори	екологічно чисті ландшафти	Висока
	доглянутість територій	Висока
	відсутність шкідливих промислових викидів	Висока
	екологічні стандарти	Висока
Технологічні фактори	розвинена транспортна інфраструктура	Середня
	стан комунального господарства	Середня
	стан доріг	Середня
	автоматизація та інформативні технології в сфері туризму	Висока
Політичні фактори	політична стабільність в регіоні	Висока
	авторитет Лісабона на туристському ринку	Середня
	дотримання туристських формальностей для туристів, які в'їжджають в Лісабон	Висока

**Етап 4 – Аналіз інформаційних ресурсів території**

4.1 *Зовнішній вигляд та зміст* – сайт виконано в неярких та спокійних тонах – зелений, розовий. Шапкою сайту є герб Португалії. Сайт містить такі вкладки, як інформація про країну, основні курорти, туристські формальності, основні туроператори, інтернет-магазин, авіабілету, різні послуги, підписка на пресу. На сайті представлено ілюстративний матеріал, також сайт містить різні карти. Отже, можна зробити висновок, що логічну змістовність головної сторінки, перш за все, визначають рубрики, які роблять сайт інформаційно насиченим.

4.2 *Інформативність та простота викладення інформації* – сайт пропонує широку інформацію з найрізноманітніших аспектів (засобів розміщення, послуг, видів туризму, пам'яток, подій), але при цьому використовуються ефективні системи рубрик, які дозволяють користувачам вибирати тільки ті відомості, які їх цікавлять. Вся інформація викладена доступно і зрозуміло, не використовуються довгі тексти, великий матеріал розбитий на окремі блоки (глави) з підзаголовками. Чергуються текстові фрагменти з ілюстративним матеріалом і фотографіями, застосовані карти, малюнки, символи, які збільшують зорове сприйняття сайту. Цифровий матеріал представлений в таблицях. Використано графіки та діаграми, для того щоб простежити динаміку зміни окремих показників (обсягів, продажів, цін на послуги, кількість туристів, що прибули).

4.3. *Оперативність і зручність користування сайтом* – на кожній сторінці сайту є посилання на головну сторінку. Це дає можливість користувачеві швидко повертатися до вихідної точки перегляду. Значно полегшує користування сайтом наявність розділів на кожній сторінці, так як вони допомагають знайти потрібну інформацію, не повертаючись на головну сторінку.

4.4 *Інтерактивність сайту* – користувачі сайту можуть самостійно вибрати інформацію. Прикладом високої інтерактивності сайту служить інтерактивний план подорожі. Представлений пошук за ключовим словом, що дає можливість переконатися в наявності потрібної інформації на сайті.

4.5. *Інтернаціональність сайту* – дуже важливо, щоб сайт був цікавий для іноземних туристів, для чого краще мати його версії на інших мовах.

4.6. *Шляхи просування сайту* – створення ефективного web-сайту – це лише перший крок у використанні Інтернету [23]. Дуже важливо організувати активну кампанію по просуванню сайту з використанням традиційних електронних каналів. При пошуку посилання на нього з'являється в числі перших.

4.7. *Залучення електронних каналів* – вкрай важливо створити таку систему підтримки сайту, яка передбачає, що інші сайти будуть містити посилання (банери) на сайт. Посилання на цей сайт є і на інших сайтах з Португалії.

4.8. *Подальший розвиток сайту* – в даний час надання тільки інформаційних послуг вже не задовольняє сучасних споживачів, багато з них зацікавлені бронювати і здійснювати операції в режимі реального часу. Отже, для того, щоб залучати туристів, потрібно забезпечити такі можливості. Для цього необхідно забезпечити процес комерціалізації сайтів шляхом введення оплати за послуги бронювання або використовувати партнерські відносини. Розглянутий сайт є свого роду електронної візитною карткою підприємства країни. Кожен ресурс дає можливість взаємних посилань на інші інформаційні сайти, забезпечуючи постійний зв'язок між найцікавішими сайтами і порталами і взаємне просування їх в Інтернет–просторі. Сайт є офіційним web–сайтом з туризму в Португалії. Він буде просуватися та поповнюватися, бо туризм в Португальській Республіці є одним з головних економічних факторів регіону.

## ТЕСТИ

**1. Відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольнити сучасні запити споживачів та надавати такі товари/послуги й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам. Це визначення:**

- а) іміджу підприємства;
- б) іміджу організації;
- в) іміджу країни.

**2. До основних аспектів іміджу належать:**

- а) фірмовий стиль;
- б) візуальні засоби;
- в) усі відповіді вірні.

**3. До основних аспектів іміджу належить:**

- а) пластичність;
- б) адекватність;
- в) оригінальність;
- г) адресність;
- д) якість та конкретність;
- є) комплектність, незавершеність;
- ж) усі відповіді вірні.

**4. Сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають з зіставлення всіх ознак міста, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу:**

- а) імідж міста/країни;
- б) імідж підприємства;
- б) імідж організації.

**5. Які з цих груп грають велику роль у формуванні іміджу території:**

- а) психофізичні;
- б) репутаційні;
- в) соціальні;
- г) культурно-естетичні;
- д) економічні;
- е) усі відповіді вірні.

**6. Що входить до структури формування іміджу міста:**

- а) аналіз, діагностика реальної ситуації;
- б) побудова бачення міста майбутнього;
- в) виділення концептуальних ідей в образі міста;
- г) виявлення пріоритетів необхідних для реалізації концепції і нових проектів, інститутів, ресурсів;
- д) усі відповіді вірні.

**7. Які з основних характеристик відповідають іміджу:**

- а) набір матеріальних характеристик геопродукту;
- б) набір нематеріальних характеристик;
- в) унікальність геопродукту;

- г) вартість геопродукту;
- д) адаптивність геопродукту;
- е) усі відповіді вірні.

**8. За допомогою яких методів визначаються конкурентні переваги та ключові фактори КСП регіону:**

- а) SWOT – аналіз;
- б) PEST – аналіз;
- в) а та б;
- г) усі відповіді вірні.

### **Запитання до закріплення теми**

1. Надайте визначення терміну «імідж».
2. Надайте визначення видам іміджу.
3. Надайте характеристику основних аспектів туристського іміджу.
4. Що таке комунікативний імідж?
5. Подайте визначення «іміджу територій», «іміджу міста».
6. Подайте визначення «позиціонування іміджу».
7. Які Ви знаєте параметри іміджу?
8. Які елементи слугують для формування іміджу?
9. Як має виглядати план стратегічного іміджу території?
10. Які Ви знаєте маркетингові стратегії іміджу?
11. Дайте визначення геопродукту та його характеристику.
12. Дайте визначення складових іміджу території.
13. Надайте характеристику методик PEST-аналіз та SWOT-аналіз.
14. Які стратегії формують стратегічне управління іміджем туристської індустрії?

## ТЕМА 5 УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ ЧЕРЕЗ РИНКОВІ МОЖЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Завданнями теми є:*

- визначення характеристики виробничих потужностей туристського підприємства;
- сучасні підходи до управління попитом на туристських підприємствах;
- управління конкурентоспроможністю туристського підприємства.

### *Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми*

Успіх товару на ринку визначається його конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність товару – це його здатність бути вибраним конкретним споживачем з інших гру аналогічних товарів, які пропонуються ринку конкурентами.

Умовою конкурентоспроможності товару ( $K$ ) є максимізація питомого споживчого ефекту.

$$K = \frac{\text{споживчий(корисний)ефект}}{\text{ціна споживання (відпускна ціна + вартість споживання)}} \quad (5.1)$$

Конкурентоспроможність має відносний характер, тобто завжди визначається відносно чогось:

- конкретних ринків (груп споживачів);
- продукції конкурентів;
- конкретного часового періоду.

Інакше кажучи, конкурентоспроможність визначається порівнюванням товару підприємства з товарами-аналогами (конкурентами) на конкретному ринку в конкретний період часу.

Основними елементами конкурентоспроможності є:

а) цінова конкурентоспроможність: співвідношення рівня цін на товар із цінами на аналоги та товари-субститути; дійовість системи диференціації цін залежно від співвідношення попиту та пропонування, а також політики конкурентів; привабливість системи знижок;

б) якість продукції: функціональність, надійність, зручність експлуатації, наявність додаткових функцій; престиж, супутні обставини (зручність купівлі, оплати, утилізації);

в) конкурентоспроможність систем збуту, реклами, сервіс зручність системи збуту, ефективність реклами, зручність та надійність системи обслуговування (технічного, торговельного, гарантійного, пост гарантійного), ефективність пропаганди.

Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись експертним методом, опитуванням споживачів, а також порівняльною оцінкою головних



параметрів товару.

Конкурентоспроможність товару (К) може бути розрахована за формулою:

$$K = \frac{I_{Г.Т.}}{I_{Г.Т.А.}} \text{ або } K = \frac{I_{Г.Е.}}{I_{Г.Е.А.}} \quad (5.2)$$

де  $I_{Г.Т.А.}$ ,  $I_{Г.Е.А.}$  – відповідно групові параметричні індекси (технічний та економічний) товару-аналога.

Групові параметричні індекси (як правило, економічні –  $I_{Г.Е.}$  та технічні –  $I_{Г.Т.}$ ) розраховуються за формулою

$$I_{Г} = \sum_{i=1}^n q_i \alpha_i \quad (5.3)$$

де  $\alpha_i$  – питома вага (значущість)  $i$  – параметра.

Одиничні параметричні індекси  $i$ -го параметру ( $q_i$ ) розраховуються за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}} \quad (5.4)$$

де  $P_i$  –  $i$ -й параметр товару;

$P_{100}$  – аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю задовольняє ту чи ту групу споживачів).

Інтегральний показник конкурентоспроможності ( $K_i$ ) може бути розрахований за формулами

$$K_i = \frac{B_T}{B} \text{ або } K_i = \frac{I_{i.Т.}}{I_{Г.Е.}} \quad (5.5)$$

де  $B_T$  – виторг від продажу товару;

$B$  – повні витрати на виробництво та реалізацію товару.

## ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Туристична фірма «Альянс-тур» декілька років спеціалізується на продажі туристських путівок, пов'язаних з напрямком «дозвілля, відпочинок».

Місткість даного сегменту ринку, на якому діє фірма, становить  $M=193$  тис. грн.

Нещодавно фірма вирішила дослідити доцільність збільшення обсягів продажу путівок на певному сегменті регіонального ринку, виходячи із таких умов.

У звітному році фірма досягла фактичного обсягу збуту путівок у розмірі 47,05 тис. грн..

В наступному році запланований обсяг збуту має скласти 52,96 тис. грн..

Ціна продажу путівок у звітному і наступному році не змінюється і становить  $C=9,7$  грн. за умовну одиницю.

Собівартість виробництва і продажу путівок ( не враховуючи витрати на маркетинг ) у звітному й наступному роках не змінюється і становить

$C=6,3$  грн/умовн. од.

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $V_{пл.}=12$  тис. грн., тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише  $V_{ф}=7$  тис. грн.

**ВИЗНАЧТЕ:**

1.Частку ринку, що її захопила фірма у звітному році ЧФ, та частку ринку, яку планується захопити наступного року Ч пл.;

2.Фактично отриманий балансовий прибуток Пф та очікуваний прибуток у наступному році П пл.;

3.Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою туристичної фірми «Альянс-тур є максимізація поточних прибутків.

## Завдання 2

Компанія «А» працює на ринку туристських послуг. Для прийняття стратегічних рішень щодо можливостей подальшого розвитку вона повинна визначити свій ринковий (збутовий) потенціал.

Для визначення збутового потенціалу використовується метод прямих даних. У таблиці 5.1 надані обсяги продажу туристських путівок по регіонах та фактичні обсяги збуту фірми «А». Доля ринку туристської компанії «А», що досліджується, складає 20% від загального обсягу продажів по регіонах.

Таблиця 5.1 – Розрахунок ринкового (збутового) потенціалу турфірми «А»

Географічні регіони-сегменти	Обсяги продажу по регіонах тис. грн.	Індекси Ринкового потенціалу	Ринковий потенціал фірми «А», тис. грн..	Фактичні обсяги збуту фірми «А», тис. грн.
1 регіон	825,65	0,009		159,4
2 регіон	36,69	0,004		10,734
3 регіон	6696,98	0,073		804,79
4 регіон	2843,92	0,031		501,73
Всього	91739,5	-		12784,7

## Завдання 3

Туристська фірма планує вийти на ринок з новим видом туристичних послуг. Необхідно визначити місткість ринку для формування попиту в цьому географічному регіоні, якщо: чисельність населення 1900 тис. осіб; середній

дохід на душу населення 1115 гр. середньомісячна зарплата 2008 гр. Ймовірна чисельність населення, яка придбає новий вид турів, 7%. Питома вага з доходу на відпочинок 8%. Питома вага населення, які придбали тури, 15%.

#### Завдання 4

Ситуаційне визначення споживачів в послугах можна досягти за допомогою оцінки потенціалу ринку даних послуг.

Слід визначити привабливість ринку за показниками: кількість покупців, купівельна можливість споживачів, готовність цих покупців до витрат.

В практиці американських консалтингових фірм для оцінки потенціалу ринку використовують показник «Стандартний індекс купівельної спроможності» (ІПС).

$$ІПС = 0,5 N_i + 0,3 R_i + 0,2 V_i, \quad (5.6)$$

де  $N_i$  – відсоток загального числа жителів у даному регіоні (або кількість споживачів готельних і туристичних послуг);

$R_i$  – відсоток загального доходу в регіоні;

$V_i$  – відсоток продажів у регіоні.

Під регіоном розуміємо територію, яку обслуговує дана фірма.

За допомогою ІПС розраховується плановий обсяг продажів, або величина попиту по кожному регіону:

$$V_{\text{план}} = \frac{(V_{\text{пл общ}} * ІПС)}{100} \quad (5.7)$$

Територію, яку обслуговує туристська фірма, умовно розділимо на п'ять регіонів.

Таблиця 5.2 – Вихідні дані для розрахунку індексу купівельної спроможності

Регіони	$N_i$		$R_i$		$V_i$	
	тис. чол	%	млн. чоловік	%	тис.гр.	%
1	20		1200		270	
2	23		2160		510	
3	28		2280		510	
4	40		3360		750	
5	34		3600		960	
Всього	145	100%	12600	100%	3000	100%

Розрахувати:

– індекс купівельної спроможності за формулою розрахунку ІПС для кожного регіону;

– визначити  $V$  продажів по кожному регіону за умови, що загальний обсяг продажів не повинен перевищувати 3000 тис.грн.

Зробити висновок.

## Завдання 5

Найважливішим елементом, що характеризує можливість підприємства бути представленим на ринку, а значить, що оцінює рівень його можливого попиту, є конкурентоспроможність продукції (товару, послуги).

Рівень конкурентоспроможності готельної послуги розглядається як відносний показник, що відображає її відмінність від послуги - конкурента із ступеня задоволення конкретної суспільної потреби.

Для оцінки конкурентоспроможності готельної послуги використаний розрахунок індексу якості послуги на основі визначення одиничних параметрів. Початкові дані представлені в табл. 5.3.

Таблиця 5.3 – Технічні та економічні параметри готельних послуг

Показники	Готель «МИР»		Базовий готель «Харків»
	Значення	Коефіцієнт вагомості	
1	2	3	4
Технічні			
а) Кількість номерів	254	02	205
б) До завантаження	0,17	05	0,38
в) Середня кількість койко-місць в експлуатації	487	03	624
Всього		1,0	
2. Економічні			
Вартість проживання в стандартному номері із ПДВ, грн.	280	0,5	380

## Завдання 6

На функціонування 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 завданні слід оціни шляхом проведення аналізу з використанням матриці «частка ринку – зростання ринку» (матриця Бостон консалтинг груп – БКГ).

Проаналізуйте господарський «портфель» видів діяльності методом «Бостон Консалтинг груп» й визначте: *оцінку стану фірми по кожній групі туристських напрямків; що можна порекомендувати фірмі за результатами аналізу; яку стратегію слід обрати для кожній групи туристських напрямків.*

Туристична фірма «Альянс-тур» здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними підрозділами (СПП): СПП «А» – дозвілля, відпочинок; СПП «Б» – Спортивно-оздоровчий туризм; СПП «В» – службова, ділова, бізнес, навчання. Дані про обсяги продажів цих СПП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці.

СГП	Обсяги продажів (тис. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн.)	Темпи зростання ринку(%)
«А»	700	9	300/2400/650	2
«Б»	3300	5	2700/2100/1370	7
«В»	1200	3	1500/1090/780	19

### ***Контрольні питання***

1. Чому «частку ринку», яку займає фірма, рекомендовано розглядати як поведінкову реакцію споживача?
2. Методи вимірювання частки ринку.
3. Місткість ринку – сутність, методи вимірювання.
4. Чому «частку ринку» рекомендовано розглядати як індикатор конкурентного стану та як індикатор конкурентної переваги?
5. Дайте визначення та поясніть значення концепції конкурентоспроможності товару у зростанні попиту на продукцію фірми.
6. Поясніть сутність та охарактеризуйте алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару за його головними параметрами.

## ТЕМА 6 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

### Завданням теми є:

- визначення характеристики поведінки споживачів на туристському ринку;
- розглянути процес прийняття рішення про покупку споживачами туристського підприємства;
- визначити що таке зона толерантності на ринку туристських послуг;
- вивчення процесу управління задоволенням споживачів на ринку туріндустрії;
- вивчення нейромаркетингу, як засобу управління поведінкою споживачів.

### *Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми*

При вивченні даних тем рекомендується користуватися конспектом лекцій по дисципліні.

Знання свого споживача необхідно фірмі, щоб краще пристосовуватися до його вимог, діяти на ринку більш ефективно. Особливу увагу слід звернути на те, що на ринку є дві основні групи споживачів:

- кінцеві споживачі;
- споживачі – підприємства й організації, до яких відносяться готелі, туристські підприємства.

На поведінку споживачів впливає різноманітна кількість факторів. Природно, усі ці фактори діють одночасно, інтегрально.

Некеровані (макро-) фактори маркетингового середовища становлять той тип, який формує поведінка споживачів і визначає стан попиту на ринку.

Фактори, що впливають на поведінку кінцевих споживачів, Ф. Котлер розділив на чотири групи: соціальні, особистісні, психологічні, а також фактори культурного порядку.

Ринок підприємств і організацій відрізняється від ринку кінцевих споживачів наступним:

- на ньому менше покупців;
- вони крупніше;
- більш сконцентровані географічно;
- їхній попит визначається попитом кінцевих споживачів;
- звичайно їх попит нееластичний за ціною;
- попит може різко мінятися;
- покупці є професіоналами.

Основні фактори, що виявляють вплив на покупців різних організацій, перелічуються нижче.

Фактори навколишнього середовища:

- рівень первинного попиту;
- економічні перспективи;

- вартість кредиту;
- умови матеріально-технічного постачання;
- темпи науково-технічного прогресу;
- політична обстановка;
- державне регулювання;
- діяльність конкурентів.

Фактори особливості організацій:

- мети організації;
- політичні установки;
- методи роботи;
- організаційна структура.

Фактори міжособистісних відносин:

- повноваження;
- статус;
- вміння переконувати.

Індивідуальні особливості представників:

- вік;
- рівень доходів;
- утвір;
- службове становище;
- тип особистості;
- готовність до ризику.

Найважливішою складовою моделі споживчої поведінки на ринку є процес ухвалення рішення про споживання послуги. Розуміння того, як людей ухвалює рішення щодо покупки, дозволяє сервісній компанії розробити конкурентоспроможну стратегію.

У загальному виді процес ухвалення рішення про покупку можна представити п'яти ступінчатою моделлю:

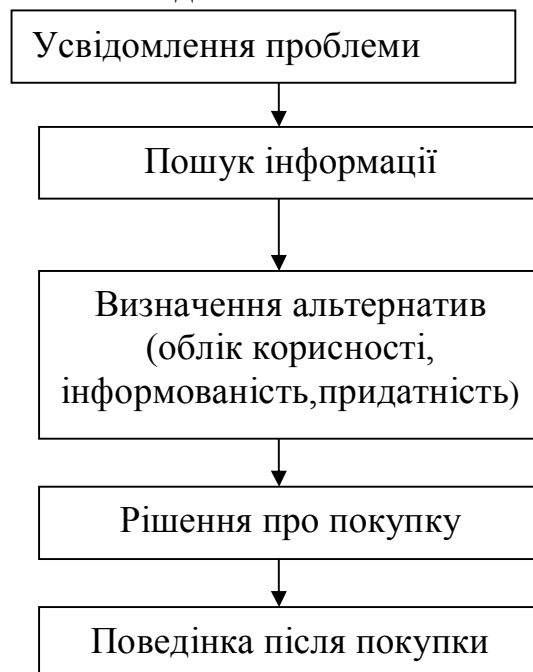


Рисунок 6.1 – Процес прийняття рішення про покупку

При повторних покупках процес проходить три стадії:

**Усвідомлення → Випробування → Повторне придбання послуги**

Останній етап - поведінка покупців після придбання послуги, - є особливо важливим для менеджерів: споживач або одержує задоволення від зробленої послуги, чи ні. Після здійснення покупки у споживача може виникнути відчуття психологічної напруги або занепокоєння, яке називається **когнітивним дисонансом**. Щоб послабити його, покупець намагається переконати себе в тому, що він зробив правильний вибір. Тому після покупки споживач може взятися за пошуки сприятливої інформації, що підтверджує правильність його вибору. Правильно роблять ті компанії, які на стадії, що наступає за здійсненням покупки, використовують рекламу, контрольні телефонні дзвінки, щоб переконати покупців у правильності їх вибору.

## **ЗАВДАННЯ**

### **Завдання 1**

Не буде перебільшенням сказати, що основною і важливою формою контролю для фірми, що зосереджує всі зусилля на клієнті, є облік його прихильності й задоволеності. На конкурентному ринку ці показники служать критеріями майбутніх обсягів продажів: якщо вони знижуються, то, цілком імовірно, упадуть і продажі даних послуг. Тому, щоб уникнути можливої втрати покупців і зниження продажів, слід постійно проводити опитування, які дозволяють виявити ступінь задоволеності споживача.

Моніторинг результатів обслуговування повинен складатися з добре продуманих і всеосяжних оцінок, що базуються на відповідних джерелах інформації, включаючи: висновки аналізу щодо виконання послуги, тобто інформацію про всебічну ефективність й результативність процесу її надання в досягненні вимог до послуги й задоволеності споживача; висновки внутрішніх перевірок (аудитів) застосування й ефективності всіх елементів системи якості в досягненні встановлених цілей забезпечення якості послуги; зміни, викликані новими технологіями, концепціями якості, стратегіями ринку, а також соціальними або екологічними умовами.

Внутрішній аудит якості треба проводити регулярно для перевірки застосування й ефективності системи якості, а також дотримання специфікації з самої послуги, специфікації її надання й специфікації керування якістю.

У завданні запропоновано застосувати комбінацію з суб'єктивного та об'єктивно-суб'єктивного методів для оцінки якості надаваних послуг у готелі «МИР». За базу прийняті сім показників, представлені у таблиці 6.1.

Використовуючи бальну шкалу оцінки, привласнимо показникам такі значення; до послуг зауважень ні, обслуговування бездоганно – 5 балів; до якості послуг пред'являються деякі зауваження, але вони несуттєві – 4 бали; є серйозні зауваження до якості надаваної послуги - 3 бали; якість надаваної послуги не відповідає пропонованим їй вимогам – 2 бали; надання такої послуги може бути небезпечним – 1 бал; – послуга відсутня. Кожний одиничний показник одержує оцінку от «5» до «0»балів.



Відзначимо, що бажана оцінка якості послуг проведена з обліком тих реальних можливостей, які можуть бути надані в сьогоденних умовах.

Для кожного показника експертним шляхом менеджери готелів встановлюють його вагомість. У таблиці слід розрахувати результати оцінки якості комплексу послуг, які надає готель «МИР» своїм клієнтам, зробити висновки та надати рекомендації. Узагальнена оцінка якості надаваних послуг дозволяє використати її як орієнтир для прийняття управлінських рішень при плануванні покращення діяльності готелю.

**Таблиця - Оцінка якості комплексу послуг, надаваних готелем «МИР»**

Показники	Бажане значення показників у балах	Вагомість параметрів	Бажана оцінка якості послуги	Фактичне значення показників у балах	Вагомість параметрів	Фактична оцінка якості послуги
1. Безпека перебування	5	0,15		4	0,15	
2. Відповідність цін якості обслуговування	5	0,2		4	0,2	
3. Стан інженерних комунікацій	5	0,15		4	0,15	
4. Користування системою бронювання	5	0,1		3	0,1	
5. Організація та обслуговування авто на стоянці	5	0,2		1	0,2	
6. Толерантність персоналу	5	0,1		2	0,1	
7. Організація від'їзду клієнта	5	0,1		2	0,1	
Усього		1.0				

## ТЕСТИ

### **1. Мотивація – це:**

- а) збуджуюча сила, яка викликає поведінку, направлену на задоволення визначеної потреби;
- б) задоволення потреби;
- в) переконання людини
- г) характеристика особи людини;
- д) психофізіологічна особливість людини.

**2. 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;
- б) пошук інформації;
- в) оцінка варіантів;
- г) рішення про покупку;
- д) поведінка після покупки.

**3. Що з нижчепереліченого НЕ є джерелом зовнішньої інформації про послугу?**

- а) особисті джерела;
- б) організації, що становлять рейтинги;
- в) реклама;
- г) виставки товарів;
- д) минулий досвід покупця.

**4. Марія хоче придбати туристську путівку.. Вона не дуже добре розбирається у поїздках, тому питає поради в друзів і родичів. Крім того, вона шукає додаткову інформацію про туристичні поїздки в Інтернеті. Ця ситуація - приклад:**

- а) усвідомлення проблеми;
- б) внутрішнього пошуку;
- в) зовнішнього пошуку;
- г) попереднього стану;
- д) повсякденного варіанта рішення проблеми.

**5. Що робить споживач після того, як повертається з туристичної подорожі?**

- а) порівнює поїздку з очікуваннями й випробовує задоволення/незадоволення;
- б) міркує про правильність здійснення самого акту поїздки;
- в) вирішує надалі продовжувати туристські подорожі;
- г) вирішує надалі звертатися до іншого турагенства;
- д) запевняє себе у тому, що зробив правильний вибір;
- е) усі відповіді мають певний сенс.

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

- а) нервовою напругою;

- б) непевністю;
- в) виборчим сприйняттям;
- г) когнітивним дисонансом;

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

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

**8. Ігор був дуже задоволений своєю мандрівкою, з якої він тільки що повернувся. Туристична поїздка задовольнила всі ті побажання, які цікавили Ігоря, і ціна здавалася підходящою. Але Ігор помітив рекламу в газеті. Інша туристська компанія пропонувала подорож з аналогічними умовами, але на \$100 дешевше. Ігор почав сумніватися в правильності свого вибору й рішення про здійснену мандрівку. Ігор відчував:**

- а) невизначеність покупця;
- б) когнітивний дисонанс;
- в) товарний дисонанс;

**9. Ситуаційним фактором впливу на процес ухвалення рішення про покупку НЕ є:**

- а) ціль покупки;
- б) соціальне оточення;
- в) фізичне оточення;
- г) тимчасові фактори;
- д) місце знаходження тур фірми.

**10. Який з наступних прикладів демонструє поважне відношення компанії до цінностей іншої країни?**

- а) у Бразилії американські компанії досить педантичні до дотримання порядку денного й чіткому розкладу;
- б) у Японії Procter&Gamble рекламує свою продукцію, розробляючи сценарії рекламних роликів, у яких показується, як чоловік входить у ванну до своєї дружини;
- в) ресторани McDonald's в Індії пропонують всю лінію своїх блюд, крім гамбургерів з яловичини;
- г) все перераховане вище;
- д) нічого з перерахованого вище.

**11. General Mills розробила суміш для кексів, спеціально призначену для готування в рисоварках, які використовують японські споживачі. Товар зазнав невдачі, тому що японці вважають, що рис буде забруднюватися, якщо використати рисоварку для готування інших блюд. Цей приклад свідчить, що даний факт може розцінюватися маркетологами General Mills як:**

- а) ідіосинкразія;
- б) етика;

- в) цінності;
- г) звичаї;
- д) патріотизм.

**12. Хоча існують сотні різних мов і діалектів, у міжнародній дипломатії й торгівлі використовуються три основні мови:**

- а) японський, іспанський і французький;
- б) англійський, французький і іспанський;
- в) англійський, японський і німецький;
- г) японський, іспанський і англійський;
- д) іспанський, англійський і німецький.

### **Запитання до закріплення теми**

1. Дайте характеристику розширеної моделі «чорного ящика свідомості споживача».
2. Які фактори впливають на поведінку споживача.
3. Некеровані фактори маркетингового середовища, які впливають на поведінку споживачів.
4. Фактори культурного порядку, які впливають на поведінку споживачів. Коротка характеристика.
5. Соціальні класи та їх вплив на споживання. Характеристика семи основних соціальних класів.
6. Соціальні фактори, які впливають на споживчу поведінку. Загальна характеристика.
7. Моделі персонального впливу. Загальна характеристика.
8. Особистісні фактори, впливаючі на споживання.
9. Етапи життєвого циклу родини і споживча поведінка.
10. Вплив роду занять на характер придбаних товарів та послуг.
11. Образ життя і його вплив на характер ринкової поведінки.
12. Тип особистості, її зв'язок з поведінкою споживача.
13. Психологічні фактори. Їх вплив на характер споживчої поведінки людини. Загальна характеристика.
14. Процес прийняття рішення споживачем про покупку (ППР).
15. Основні етапи ППР. Їх характеристика.
16. Який термін використовується для визначення почуття неспокою, яке відчуває споживач після того, як зробив покупку?
17. Назвіть і охарактеризуйте основні фактори, які відрізняють процедуру закупки для потреб організацій від покупки, зробленої кінцевим споживачем?
18. Що таке закупівельний центр? Опишіть роли учасників закупівельного центру.

## ТЕМА 7 СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА СТАБІЛЬНОСТІ ПОПИТУ

*Завданням теми є:*

- визначення споживчої лояльності;
- обґрунтування методів та індикаторів лояльності;
- вирішення завдань щодо індексу лояльності клієнтів NPS.

**Лояльність** (англ. loyalty) – характеристика клієнта, покупця, яка визначає його прихильність визначеному продавцеві, бренду і т.п.

**Задоволеність** (англ. satisfaction) клієнтів – загальна оцінка опиту клієнтів компаній при покупці та використанні продуктів чи послуг, забезпечених цими компаніями.

**Цінність клієнту** (англ. value) – прибуток одержаний від співробітництва вашої компанії з клієнтом.

### ЗАВДАННЯ

#### Завдання 1

Не буде перебільшенням сказати, що основною і важливою формою контролю для фірми, що зосереджує всі зусилля на клієнті, є облік його прихильності й задоволеності.

На конкурентному ринку ці показники служать критеріями майбутніх обсягів продажів: якщо вони знижуються, то, цілком імовірно, упадуть і продажі даних послуг. Тому, щоб уникнути можливої втрати покупців і зниження продажів, слід постійно проводити опитування, які дозволяють виявити ступінь задоволеності споживача.

Моніторинг результатів обслуговування повинен складатися з добре продуманих і всеосяжних оцінок, що базуються на відповідних джерелах інформації, включаючи:

- висновки аналізу щодо виконання послуги, тобто інформацію про всебічну ефективність й результативність процесу її надання в досягненні вимог до послуги й задоволеності споживача;
- висновки внутрішніх перевірок (аудитів) застосування й ефективності всіх елементів системи якості в досягненні встановлених цілей забезпечення якості послуги;
- зміни, викликані новими технологіями, концепціями якості, стратегіями ринку, а також соціальними або екологічними умовами.

Внутрішній аудит якості треба проводити регулярно для перевірки застосування й ефективності системи якості, а також дотримання специфікації з самої послуги, специфікації її надання й специфікації керування якістю.

У завданні запропоновано застосувати комбінацію з суб'єктивного та об'єктивно-суб'єктивного методів для оцінки якості надаваних послуг у готелі «МИР». За базу прийняті сім показників, представлені у табл. 6.1.

Використовуючи бальну шкалу оцінки, привласнимо показникам такі значення:

- до послуг зауважень ні, обслуговування бездоганно – 5 балів;
- до якості послуг пред'являються деякі зауваження, але вони несуттєві – 4 бали;
- є серйозні зауваження до якості надаваної послуги – 3 бали;
- якість надаваної послуги не відповідає пропонованим їй вимогам – 2 бали;
- надання такої послуги може бути небезпечним – 1 бал;
- послуга відсутня.

Кожний одиничний показник одержує оцінку от «5» до «0»балів.

Відзначимо, що бажана оцінка якості послуг проведена з обліком тих реальних можливостей, які можуть бути надані в сьогоднішніх умовах.

Для кожного показника експертним шляхом менеджери готелів встановлюють його вагомість. У таблиці слід розрахувати результати оцінки якості комплексу послуг, які надає готель «Мир» своїм клієнтам, зробити висновки та надати рекомендації. Узагальнена оцінка якості надаваних послуг дозволяє використати її як орієнтир для прийняття управлінських рішень при плануванні покращення діяльності готелю.

Таблиця 7.1 – Оцінка якості комплексу послуг, надаваних готелем «МИР»

Показники	Бажане значення показників у балах	Вагомість параметрів	Бажана оцінка якості послуги	Фактичне значення показників у балах	Вагомість параметрів	Фактична оцінка якості послуги
1. Безпека перебування	5	0,15		4	0,15	
2. Відповідність цін якості обслуговування	5	0,2		4	0,2	
3. Стан інженерних комунікацій	5	0,15		4	0,15	
4. Користування системою бронювання	5	0,1		3	0,1	
5. Організація та обслуговування авто на стоянці	5	0,2		1	0,2	
6. Толерантність персоналу	5	0,1		2	0,1	
7. Організація від'їзду клієнта	5	0,1		2	0,1	
Усього		1.0				

## Завдання 2

Необхідно оцінити якість пакету послуг, які надаються клієнтам у готелі «Посейдон», застосувавши метод експертних (інтуїтивних) оцінок.

Для оцінки як базові приймаються наступні сім показників: зовнішні фактори; характеристики номерів; послуги, які пов'язані з обслуговуванням, їжею; обладнання загальних приміщень для відпочинку; додаткові послуги; обладнання для відпочинку; охорона.

Використовуючи метод бальної оцінки, надамо показникам такі ж значення, як і попередньому завданні.

Кожний одиничний показник отримує оцінку від «5» до «0» балів.

Відмітимо, що бажана оцінка якості послуг проведена з урахуванням тих реальних можливостей, які можуть бути надані у сьогоденних умовах.

Для кожного показника експертним шляхом менеджери встановлюють його вагомість.

У таблиці 7.2 надані бажані значення показників оцінки якості комплексної послуги, яку оказує ООО «Посейдон» своїм клієнтам.

Таблиця 7.2 – Оцінка якості комплексної послуги на ООО «Посейдеон»

Показники	Бажане значення показників у балах	Вагомість параметрів	Бажана оцінка якості послуги	Фактичне значення показників у балах	Вагомість параметрів	Фактична оцінка якості послуг
1. Зовнішні фактори	5	0,15		5	0,15	
2. Характеристики номерів	5	0,2		5	0,2	
3. Харчування	5	0,15		4	0,15	
4. Обладнання загальних приміщень для відпочинку	5	0,1		5	0,1	
5. Додаткові послуги	5	0,2		4	0,2	
6. Обладнання для відпочинку	5	0,1		4	0,1	
7. Охорона	5	0,1		4	0,1	
Всього		1.0				

Розрахуйте фактичне, на ваш погляд, значення показників у балах та зробіть оцінку фактичної якості комплексної послуги.

Спрощена оцінка якості послуг дає можливість використовувати її для того, щоб мати змогу орієнтуватися при прийнятті управлінських рішень при плануванні діяльності ООО «Посейдон».

### Завдання 3

Семантичний диференціал є дуже популярним і розповсюдженим методом для замірів поглядів споживачів. Він є особливо ефективним при порівнянні різних компаній, товарів конкурентів тощо. При використанні семантичного диференціалу респонденту пропонується визначити свою позицію на цифровій шкалі між двома біполярними визначеннями. Туристське підприємство ТОВ «МИР-СЕРВІС» – пропонує нові туристські послуги. Розробити та побудувати семантичний диференціал туристської послуги по на підставі споживчих характеристик цих послуг. Запропонувати туристському підприємству ТОВ «МИР-СЕРВІС» рекомендації по вдосконаленню його діяльності. Побудову семантичного диференціалу нової послуги слід проводити в наступній послідовності:

1. По-перше слід обрати базу для порівняння – послугу, яку надають найбільш сильні конкуренти, і яка відома споживачам та становить реальну загрозу підприємству ТОВ «МИР-СЕРВІС». Такою фірмою є фірма «Альянс».

2. Методом опитування визначити, які характеристики даної послуги є найважливішими щодо тієї цільової групи споживачів, обрати систему оцінок даних характеристик.

3. Відібрати цільову групу споживачів послуг. Нехай це будуть дві групи клієнтів – А та Б. Клієнтів групи А на протязі місяця продовжує обслуговувати фірма «Альянс», яка багато років надає традиційні туристські послуги. Клієнтів групи Б буде обслуговувати туристське підприємство ТОВ «МИР-СЕРВІС».

4. Заповніть анкету, яка пропонується, та побудуйте дві криви, які віддзеркалюють суб'єктивне сприйняття характеристик послуг, що аналізуються.

У реальних умовах такі анкети заповнює певна кількість респондентів – клієнтів. У процесі обробки даних будують середні профілі послуг, які досліджуються, а потім роблять висновки та формулюють рекомендації.

#### АНКЕТА, ЯКА ЗАПОВНЮЄТЬСЯ РЕСПОНДЕНТОМ

Показники 1-ого роду	Бальна шкала 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0	Показники 2-ого роду
1. Надійність		1 Ненадійність
2. Реактивність		2 Несвоєчасність
3. Компетентність		3 Некомпетентність
4. Доступність		4 Неможливість вільно контактувати
5 Комунікативність		5 Неспроможність вислухати бажання клієнтів
6. Довіра		6 Відсутність довіри
7. Безпека		7 Відчуття ризику
8. Розуміння /знання потреб клієнтів		8 Немає розуміння потреб клієнтів

Нижче надана система оцінок характеристик туристських послуг, яка проставлена респондентами – клієнтами , по десятибальній шкалі.



Фірмі «Альянс»: 8 5 4 1 1 3 4 5  
 ТОВ "МИР-СЕРВІС"- 6 4 7 8 5 6 1 1  
 Зробити висновки та надати рекомендації .

#### Завдання 4

Оцінку конкурентних позицій гостинних послуг слід провести на основі використання мультіатрибутивної моделі споживчого вибору (табл. 3.2). Мультіатрибутивна модель формує основу для кількісної оцінки й зіставлення послуг, які розглядаються з погляду споживачів. Атрибути - властивості послуги з погляду споживача. Повна сукупність атрибутів цілком визначає послугу і відображає суб'єктивний погляд клієнта. При цьому споживчий вибір визначається різними внутрішніми стратегіями оцінки, які носять компенсаторний характер.

Компенсаторні правила допускають заміщення поганої реалізації одних атрибутів гарною реалізацією других у загальній оцінці цінностей.

У першому випадку слід застосувати модель із використанням **правила простого додавання**.

$$Gx = \sum_{i=1}^n gxi , \quad (7.1)$$

де  $Gx$  – загальна споживча цінність фірми (або марки)  $x$ ;

$i$  – номер атрибута, або показника;

$n$  – число атрибутів, або показників;

$gxi$  – оцінка виразності  $i$ -го атрибута для фірми  $x$ .

Найбільш прийнятним для проведення дослідження є метод опитування. На першому етапі оцінки задовільності клієнтів у туристських послугах сформований список атрибутів – показників. До них віднесені: вартість послуги; задоволеність клієнтів наданою послугою; рівень пізнання, які отримали клієнти після користування туристською послугою, імідж фірми.

Респондентами було опитано по 20 чоловік – клієнтів фірм, які відібрали. На підставі заздалегідь розробленого опитувальника усім респондентам були задані одні й ті ж питання, відповіді на які фіксувалися. Результати опитування надані у таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Розрахунок задовільності клієнтів у послугах із застосуванням правила простого додавання

Показники	Планета Знань	Мир-Сервіс	Глобус-Тревел	Альянс-Тур	Вибір
Вартість послуги	2	3	3	2	
Задовільність	1	2	4	3	
Пізнання	3	3	2	3	
Імідж	4	4	2	3	
Всього					

Визначити, якій туристській фірмі споживачі надали перевагу.

Оцінку споживчого вибору готелю слід провести із застосуванням моделі, у якій використане **правило зваженого додавання**.

$$Gx = \sum_{i=1}^n Wigxi \quad 7.2$$

де  $Wi$  – вага (значимість)  $i$ -ого атрибута, або показника.

На першому етапі оцінки сформований список атрибутів. До них віднесені: компетенція та ввічливість персоналу; пропозиція додаткових послуг; охайність у номері; тиша та поведінка сусідів. Потім здійснена експертна оцінка значимості (ваги  $W$ ) і присутності (реалізованості) атрибутів. При цьому експерт виступає в ролі потенційного споживача.

Таблиця 6.4 – Оцінка споживчого вибору готелю

Атрибут	Вага W	МИР		Харків		Київський		Національ		Вибір
		Оц	Вага	Оц	Вага	Оц	Вага	Оц	Вага	
Компетенція та ввічливість персоналу	30	2		3		3		2		
Пропозиція додаткових послуг;	20	1		2		4		3		
Охайність у номері	20	3		3		2		3		
Тиша та поведінка сусідів	30	4		4		2		3		
усього	100									

### Контрольні питання до закріплення теми

1. В чому полягає концепція маркетингу взаємовідносин?
2. В чому полягає концепція внутрішнього маркетингу?
3. Чому споживач стає учасником процесу обслуговування?
4. Де споживач скоріше ризикує зіткнутися з неетичним ставленням – в сфері обслуговування чи в виробничій сфері? Чому?
5. Дайте визначення поняття «задоволення». Охарактеризуйте його типи та наведіть приклади відповідних товарів.
6. В чому полягає сутність категорії «споживча лояльність»? Чому споживча лояльність стає основою стабільності попиту?
7. Які чинники впливають на чекання споживачів відносно рівня обслуговування? Поясніть, як рівень наданої послуги впливає на ступінь задоволення споживача.
9. Дайте характеристику бажаному, адекватному, передбачуваному рівням обслуговування.
10. Що значить «зона толерантності»? Поясніть, як теорія біхевіоризму розглядає людину? Які правила ця теорія пропонує взяти за основу при аналізуванні поведінки споживача послуги?

## **ТЕМА 8 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) - УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ – ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ НА ТУРПІДПРИЄМСТВАХ**

### *Завданнями теми є:*

- визначення сутності та основних завдань CRM;
- визначення сегментації клієнтської бази;
- визначити основні засади управління ефективністю від впровадження CRM.

### **ЗАВДАННЯ**

#### **Завдання 1**

Необхідно розробити картку клієнта в базах даних або модуль CRM в рамках технології активних продаж для туристської компанії. Розробити картку клієнта турфірми.

### *Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми*

CRM – аббревіатура Customer Relationship Management або Управління взаємовідносинами з клієнтами, це автоматизована система, самостійна або елемент корпоративної системи управлінського обліку / ERP-системи, яка охоплює основні сфери управління взаємовідносинами з клієнтами та організації внутрішніх процесів компанії. Цей ємний термін характеризує філософію ведення бізнесу в клієнто-орієнтованій компанії, де грамотні механізми роботи з клієнтами пронизують всі процеси організації.

Основні завдання модуля CRM:

1. Управління інформацією про клієнтів;
2. Активізація і потенціал території / клієнтів;
3. Управління процесом планування продажів;
4. Управління продажами і угодами;
5. Управління маркетинговою діяльністю в відношенні клієнтів;
6. Управління ресурсами (бюджети, витрати на клієнта);
7. Регламентация та автоматизация бізнес-процесів (продажу, маркетинг, сервіс);
8. Автоматизация процесу планування продажів;
9. Планування і контроль КРІ менеджерів з продажу;
10. Автоматизация оперативного документообігу (формування рахунків, резервів, специфікацій, пакетів умов і прайс-листів і т.п.);
11. Управління проектами;
12. Управління робочим часом менеджера з продажу і контроль роботи.
13. Безпека і цілісність інформації про клієнтів.
14. Статистика і аналітика по клієнтам, звітність.

Картка клієнта – це невід'ємна складова модуля CRM в обліковій системі підприємства, де міститься повна і актуальна інформація про клієнтів та дій торгового персоналу, пов'язаних з клієнтами. Але картка клієнта – це ще не CRM. Картка – це основа клієнтської бази. Картка – це форма введення і зберігання інформації про кожного клієнта.

Структура картки клієнта формується на основі системи продажів компанії, і відповідає процесу продажу. У ній повинно бути зручно і зрозуміло працювати персоналу. Для кожної компанії картка клієнта унікальна, в залежності від системи продажів і від запитів внутрішніх користувачів.

Адміністрування і трудомісткість роботи в модулі CRM повинно бути необхідними достатнім і збалансованим щодо робочого дня менеджера з продажу і його керівника.

Основні розділи картки клієнта:

1. Загальна інформація про клієнта (назва, контактний блок і офіційна інформація про клієнта, географічна приналежність і т.п.).

2. Категоризація клієнта і його ідентифікація в системі продажів компанії (рід діяльності, сегмент, тип, категорія, вид продажів і т.п.).

3. Факт і історія роботи з клієнтом (продажі, маркетинг, сервіс).

4. Планування по клієнту (продаж, маркетингу, заходів і дій по клієнту).

5. Управління відносинами з клієнтами (контакти і результати, планові контакти, історія контактів, привітання, інформування клієнтів).

6. Аналітика та звітність. Що необхідно врахувати в картці клієнта:

- Назва організації клієнта, форма власності (ТОВ, ЗАТ, ПП і т.п.);
- Рід діяльності (короткий опис бізнесу, продукції, регіону роботи, сегментів клієнтів);

- Розмір клієнта (бізнес малий – середній – великий – корпорація, річний оборот, ринкова частка, штат, кількість філій, географічне покриття основного ринку, країни експорту тощо);

- Контактний блок (корпоративні адреси, телефони, імейл);

- Реквізити клієнта (рахунки, коди, реєстрація, свідоцтва тощо);

- Географічна приналежність (в якій країні/регіоні/місті знаходиться, відповідно до географічного поділу продажів);

- За ким закріплено клієнт або Центр відповідальності перед клієнтом (підрозділ, супервайзер, менеджер П.І.Б.);

- Сегмент (у відповідність з термінологією компанії – дилер, корпоративні мережі і т.п.);

- Пріоритетність клієнта (А, В, С і т.д. – як стратегічна пріоритетність для компанії, аналог ранжирування 1,2,3);

- Тип клієнта (потенційний, олівцем, активний, пасивний);

- Категорія клієнта (VIP, А, В, С і т.д. в залежності від ступеня важливості клієнта для компанії по ТО (товарообігу), маржинальність, частки в портфелі, виконання наших умов);

- Пакет умов для даного клієнта (згідно його категорії і групи, тут можливо, врахувати індивідуальні особливості та умови, поряд зі стандартними);

- Рольова структура клієнта (з відмітками П (що означає), КК (...) і К (...), опис ключових цінностей персоналій);
  - Опис ключових персоналій / контактних осіб відповідно до рольової структури (П.І.Б., роль, посаду, рівень управління, особисті контакти, особисті характеристики, день народження, сімейний стан, стимули, захоплення);
    - Тип продажів по клієнту (активні, активно-пасивні, пасивні);
    - Вид продажів (якісні / кількісні);
    - Тип планування продажів по клієнту (адресний, статистичне, за категоріями);
      - Потенціал продажів клієнта (виражений в обсязі шт. Або грошей, наша частка в бізнес-портфелі клієнта);
      - Частка продукції компанії в продуктовому портфелі клієнта (на даний момент, як відношення потенціалу до фактичного обсягу продажів, в%);
      - Факт і історія відносин з клієнтом:
        - Історія продажів клієнта (в розрізі стандарту АВС-аналізу, з можливістю аналізу і звітів по обороту, прибутковості, частота закупівель);
        - Історія відвантажень, оплати і дебіторки (історія по датах, історія дебіторки і її поточний стан);
        - Стан маркетингової активності (що зроблено, що робиться, факт витрат на маркетинг на клієнта за період, власні ТМ клієнта, програми лояльності тощо);
        - Сервіс (гарантійний та післягарантійний сервіс за період, типи сервісів, витрати на сервіс).
      - Планування діяльності по клієнту:
        - планування продажів на період (рік, квартал, місяць, найближча потреба по асортименту, кількості, цінами);
        - планування маркетингу (заходи, бюджет, рекламні матеріали, акції, інші лояльності тощо);
        - планування дій по клієнту (операційні плани і заходи щодо клієнту);
        - планування сервісу.
      - Аналітика та форми звітів (за запитами внутрішніх користувачів по клієнту в різних розрізах);
      - Контакти та інформування клієнта (реєстрація зустрічей і телефонних розмов, результати, частота контактів, включити в розсилку по імейл або СМС, написати лист);
      - Оцінка лояльності (1-5 балів, де 5 - найвища оцінка лояльності, нас активно просуває і рекомендує, активно співпрацює, збільшує продаж і частку наших продуктів в своєму бізнес-портфелі);
      - Оцінка задоволеності клієнта (шаблон анкети і методика анкетування, оцінка по анкетування за минулий період, критичні зауваження і побажання по відношенню до постачальника, % виконаних критичних побажань / зауважень);
      - Договір про співпрацю (зберігання копії договору в електронному вигляді, нагадування менеджера про пролонгацію).

## Завдання 2

**Дано:** Туристична компанія. Працюючий сайт. 10 менеджерів, які обробляють замовлення, які надходять від клієнтів на пошту та приймають дзвінки. Прийняли рішення впровадити CRM – систему, щоб автоматизувати процеси в турфірмі. Склали основні питання, які хотіли б вирішити за допомогою спеціалізованого ІТ вирішення для туристського бізнесу.

**Проблематика:** Чи знаємо ми нашого клієнта? Чи знаємо хто подзвонив? Якщо клієнт дзвонить з питанням, то ми відповідаємо на нього і це далі ніде не фіксується, і відповідно компанія не може далі працювати з цим попитом. З замовленнями через сайт ми так само працюємо тільки через пошту, що ускладнює комунікації. Адже зручно працювати тільки з останніми листом, а з історією ланцюжком листів з його документами важко.

Немає контролю за документами, які отримані від клієнта які ні. Немає контролю за процесом оформлення документів на клієнта у візовому центрі. Щоб відповісти на питання клієнта на якому етапі знаходиться обробка його документів у візовому центрі, менеджеру необхідно зробити ряд дзвінків. Постійна трата часу на поточні завдання.

Запропонуйте своє бачення ситуації за допомогою інструментів CRM – маркетингу.

## ТЕСТИ

**1. Управління відносинами з клієнтами – це:**

- а) CRM;
- б) маркетинг;
- в) менеджмент;
- г) лояльність.

**2. Скільки компонентів включають позитивний імідж CRM – системи:**

- а) 9;
- б) 10;
- в) 11;
- г) 12.

**3. Процес розподілу споживчого ринку на частини згідно з визначеними ознаками. Це –:**

- а) сегментація;
- б) конкуренція;
- в) маркетинг;
- г) CRM.

**4. Які функції має впроваджувана CRM – система:**

- а) ідентифікація клієнта;
- б) диференціація клієнтів;
- в) взаємодія з клієнтом;
- г) персоналізація;

д) усі відповіді вірні.

**5. Скільки Ви знаєте етапів впровадження CRM – систем:**

а) 10;

б) 8;

в) 11;

г) усі відповіді вірні

### **Запитання до закріплення теми**

1. Подайте визначення CRM.
2. Як введення CRM впливає на діяльність турфірми?
3. Які компоненти містить CRM система?
4. Надайте характеристику CRM-системи управління туристичною фірмою.
5. Охарактеризуйте форми взаємодії з клієнтом у CRM.
6. Подайте визначення сегментації клієнтів.
7. Надайте характеристику критеріїв сегментації.
8. Надайте характеристику матриці сегментації споживачів.
9. Що таке споживча подорож до рішення?
10. Що таке «воронка продажів»?
11. Подайте визначення таким сегментам: «активні клієнти», «сплячі клієнти», «перехідний сегмент».
12. Охарактеризуйте основні етапи впровадження CRM-системи.
13. Охарактеризуйте види ефектів від впровадження CRM-системи.
14. Які Ви знаєте основні ризики зниженню яких сприяють впровадження CRM-системи?

## ТЕМА 9 КАДРОВА ПОЛІТИКА – ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

### **Завданнями теми є:**

- визначення складових внутрішнього маркетингу;
- вирішення конфліктних ситуацій на туристських підприємствах;
- управління іміджем туристського підприємства;
- визначення місця іміджу керівника в корпоративному іміджі.

### **ЗАВДАННЯ**

#### **Завдання 1**

##### **Тема «Аналіз нетипових ситуацій»**

**Ціль:** навчитися самостійно аналізувати та обирати можливі шляхи рішення нетипових (нестандартних, неординарних) ситуацій, з якими службовці готелю стикаються вперше

##### *Завдання 1.1*

Заміський готель, будній день, 4 ранку, всі точки харчування закриті (включаючи цілодобовий лобі-бар, який повинен був робити). Гість хоче попиту чай. Напишіть своє вирішення проблеми та результат

##### *Завдання 1.2*

Родина з дітьми приїхали на новорічні свята в готель, а броню зняли по невідомій для гостей причині (вони обурюються, що їм ніхто не дзвонив, и на електронну пошту не приходив лист про те, що броню потрібно підтверджувати перед приїздом). Родина знаходилась в дорозі 7 годин, діти втомилися. Адміністратор перший день на роботі; співробітниця, яка зняла броню, пішла в відпустку. Напишіть своє вирішення проблеми та результат

##### *Завдання 1.3*

Носій багажу помилково приніс гостю багаж лише через час після того, як гість оселився в готелі. Напишіть рішення та результат.

##### *Завдання 1.4*

Сімейна пара з дитиною придбала путівку в Туреччину з розміщенням в готелі "5 зірок". При розміщенні співробітник служби прийому готелю сказав туристам, що заброньований подружжям номер оказався зайнято іншою сім'єю. Туристи бронювали номер люкс з видом на морі, однак, так як в готелі активно ведеться будівництво нового корпусу готелю, всі номери категорії «люкс» з видом на море зайняті. Напишіть своє вирішення проблеми та результат

##### *Завдання 1.5*

Співробітник служби прийому и розміщення після виїзду гостя з готелю виявив, що в картотеці залишився паспорт клієнта. Дорога до аеропорту займає біля години, та гість, за всіма розрахункам, повинен був знаходитися на під'їзді в аеропорт, тобто поїхав 30 хвилин позаду. До вильоту літака залишилось півтори години. Напишіть своє вирішення проблеми та результат



## Завдання 2

За допомогою різних методик оцініть імідж керівника турфірми, де Ви проходили практику. Зробіть це за допомогою методик наведених у додатках А, Б, В. Проаналізуйте отримані результати та запропонуйте заходи щодо їх покращення.

## ТЕСТИ

**1. На яку з ланок спрямована стратегія внутрішнього маркетингу.**

- а) фірма-споживач;
- б) фірма–персонал;
- в) персонал-споживач;
- г) усі відповіді правильні.

**2. На яку з ланок спрямована стратегія інтерактивного маркетингу**

- а) фірма-споживач;
- б) фірма–персонал;
- в) персонал-споживач;
- г) усі відповіді правильні.

**3. Щодо маркетингу послуг існує додатковий п'ятий елемент комплексу маркетингу (п'яте «Р») — це:**

- а) продажі;
- б) процес;
- в) презентація;
- г) позиціонування.

**4. Яка з перерахованих нижче моделей маркетингу послуг вводить дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та внутрішній маркетинг?**

- а) модель Ф. Котлера;
- б) модель П. Ейгліє та Е. Лонггарда;
- в) модель Д. Ратмела;
- г) модель Грюнрооса.

**5. На кого спрямований внутрішній маркетинг:**

- а) персонал;
- б) споживач;
- в) керівництво;
- г) усі відповіді правильні.

**6. Які напрями охоплює внутрішній маркетинг:**

- а) введення культур обслуговування;
- б) розвиток маркетингового підходу до управління кадрами;
- в) поширення маркетингової інформації серед службовців;
- г) введення системи заохочення та нагородження;
- д) аудит внутрішнього маркетингу;
- е) усі відповіді правильні.

**7. Які з цих елементів належать до корпоративної культури:**

- а) корпоративна культура;

- б) корпоративна комунікація;
- в) корпоративний дизайн;
- г) усі відповіді правильні

**8. Основна мотивація для найманого персоналу є:**

- а) матеріальна;
- б) навчальна;
- в) метод «кнута та пряника»;
- г) усі відповіді правильні.

**9. Цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, мотивацій, властивостей) вимогам посади або робочого місця:**

- а) ділова оцінка персоналу;
- б) орієнтація на споживача;
- в) нові технічні навички;
- г) усі відповіді правильні.

**10. Які з цих методів належать до управління персоналом:**

- а) планування потреби в персоналі;
- б) найм та вибір;
- в) навчання та перенавчання, зокрема навчання роботі в команді;
- г) адаптація в новому колективі і на новому робочому місці;
- д) розроблення системи заробітної плати, заохочень і пільг;
- е) мотивація персоналу;
- ж) усі відповіді правильні.

**11. Які з цих видів належать до ділової активності:**

- а) оцінка кандидатів на вакантну посаду;
- б) поточна періодична оцінка співробітників організації;
- в) усі відповіді правильні.

**12. Які з цих заходів належать до процедури підготовки ділової оцінки:**

- а) розроблення методики ділової оцінки або вибір її з наявних і прив'язування до конкретних умов організації;
- б) навчання керівників методам проведення оцінки;
- в) формування оцінкової комісії із залученням необхідних спеціалістів;
- г) визначення часу і місця проведення ділової оцінки;
- д) установка процедури підбиття підсумків оцінювання;
- е) опрацювання питань інформаційного та документаційного забезпечення;
- ж) усі відповіді правильні

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : Учебное пособие для вузов. / И. В. Алешина – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. При содействии Э. Дж. Макдоннела. – СПб. : Изд. «Питер», 1999. – 350 с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб. для вузов. / А. Генри – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с. (1 автор)
4. Диксон П. Р. Управление маркетингом : Пер. с англ. / П. Р. Диксон – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 400 с.
5. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры : Практика и принципы / П. Друкер ; Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992. – 250 с.
6. Зозулев А. В. Поведение потребителей : Учеб. пособие. / А. В. Зозулев. – Київ : Знання, 2004. – 300 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебн. пособие / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990 – 350 с.
8. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг : учебное пособие / В. В. Кулибанова – СПб.: Вектор, 2006 – 300 с.(1 автор)
9. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой : учебник / Н. К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 290с.
10. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций : уч. пособие. / Н. В. Рычкова – М.: КНОРУС, 2005. – 300 с.
11. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / А. О. Старостіна – Київ, М.; СПб.: Видав. Дім «Вільямс», 1998. – 350 с.
12. Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие. / Д. И. Хлебович – М.: КНОРУС, 2007. – 375 с.
13. Гантер Б., Ферихам А. Типы потребителей: введение в психографику / Пер.с англ. Под ред. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001 – 370 с.
14. . Дихтль Е. Практический маркетинг / Пер. з нім. / Е. Дихтль, Х. Хёршенг – М.: Высшая шк., 1995. – 300 с.
15. Мороз Л. А. Маркетинг. Збірник вправ : навч. посібник / Л. А. Мороз, Н.І. Чухрай – Львів : ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 250 с.
16. Шекшуєв О. А. Мікроекономіка : тексти лекцій / О. А. Шекшуєв, С. Б Тимофієва. – Харків : ХНАМГ, 2004. – 95 с.
17. Андреева В. М. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг : навч. посібник / В. М. Андреева, Є. М. Кайлюк, Д. О. Шаповаленко. – Харків : ХНАМГ, 2007.
18. 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.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Стимульний матеріал по тесту Рокіча

##### *Список А (термінальні цінності):*

- активне життя (повнота та емоційна насиченість);
- життєва мудрість (зрілість суджень та здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом);
- здоров'я (фізичне і психічне);
- цікава робота;
- краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і в мистецтві);
- любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною);
- матеріально-забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів);
- наявність хороших і вірних друзів;
- суспільне визнання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі);
- пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору загальної культури, інтелектуальний розвиток);
- продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей);
- розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення);
- розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків);
- свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках);
- щасливе сімейне життя;
- щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому);
- творчість (можливість творчої діяльності);
- впевненість в собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів).

##### *Список Б (інструментальні цінності):*

- акуратність (охайність), вміння тримати в порядку речі, порядок у справах;
- вихованість (гарні манери);
- високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання);
- життєрадісність (дисциплінованість);
- незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);
- непримиренність до недоліків у собі та інших;
- освіченість (широта знань, - висока загальна культура);
- відповідальність (почуття обов'язку, вміння утримати слово);
- раціоналізм (вміння тверезо і логічно мислення, приймати обдумані,

раціональні рішення);

- самоконтроль (стриманість, самодисципліна);

- сміливість у відстоюванні своєї думки, своїх поглядів;

- тверда воля (уміння наполягти на своєму, не відступати перед труднощами);

- терпимість (до поглядів думок інших, вміння прощати іншим їхні помилки та омани);

- широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички);

- чесність (правдивість, щирість);

- ефективність в справах (працьовитість, продуктивність в роботі);

- чуйність (дбайливість).

## ДОДАТОК Б

### Тест Т. Ліри

Тест Лірі багатоаспектний і спрямований на вивчення міжособистісних відносин і взаємного сприйняття. Тому він може застосовуватися при виявленні самооцінки і ступеня незадоволеності собою, очікування щодо особистості, наприклад керівника і підлеглого, на підставі чого можна оцінити ступінь розбіжності цих очікувань з реальним чином керівника. Розбіжність між ідеалом і реальністю може створювати напругу в стосунках і ставати джерелом дестабілізації трудових відносин. Причини напруги і конфліктності нерідко обумовлені невдоволенням собою і керівником. За допомогою тесту Лірі можна визначити формування порушень цих відносин, а результати використовувати в цілях психокорекції та психопрофілактики. Тест включає список з 128 характерологічних властивостей-тверджень, які можуть бути згруповані у вісім психологічних тенденцій, що визначають різні особистісні риси.

1-я тенденція – домінантність – владність – деспотичність – відображає лідерські дані, прагнення до домінування, незалежності, здатність брати на себе відповідальність.

2-я тенденція – упевненість в собі – самовпевненість – самозакоханість – відображає впевненість в собі, незалежність, діловитість, в крайньому прояві – егоїстичність і черствість.

3-тя тенденція – вимогливість – непримиренність – жорстокість – дозволяє оцінити такі якості, як дратівливість, критичність, нетерпимість до помилок партнера. Крайня вираженість цієї тенденції може проявлятися в насмішкватості і в'їдливості.

4-я тенденція – скептицизм – упертість – негативізм – характеризує недовірливість, підозрілість, ревності, образливість і злопам'ятність.

5-я тенденція – поступливість – лагідність – пасивна підкореність – дозволяє оцінити критичність до себе, скромність, боязкість, сором'язливість.

6-я тенденція – довірливість – слухняність – залежність – оцінює такі якості, як поважність, вдячність, прагнення приносити радість партнеру.

7-я тенденція – добросердя – несамостійність – надмірний конформізм – характеризує здатність до взаємодопомоги, товарицькість, доброзичливість, уважність.

8-я тенденція – чуйність – безкорисливість – жертовність – відображає делікатність, ніжність, прагнення піклуватися про близьких, а також терпимість до недоліків і вміння прощати.

Таким чином, кожна психологічна тенденція має три ступеня вираженості. При цьому перша ступінь (від 1 до 5 – 6 балів) характеризує так званий адаптивний варіант – друга ступінь (від 6 – 7 до 10 – 11 балів) – проміжний варіант і третя ступінь (більше 10 – 11 балів) – дезадаптивний варіант.

Порядок роботи. Дослідження може проводитися індивідуально або в групі. Випробуваному дається така інструкція: «Перед Вами перелік ознак, за допомогою яких можна описати психологічний портрет будь-якої людини.

1. Відберіть з усього набору ознак тільки ті, які ви можете з упевненістю віднести до себе, намагаючись дати при цьому найбільш повну характеристику. Відзначте їх знаком плюс в стовпці під назвою «Я – реальне».

2. Таким же знаком в наступному стовпці відзначте ознаки, в найбільшій мірою характеризують, яким ви хотіли б бути.

3. Точно так же в останньому стовпчику відзначте ознаки, якими повинен (на) володіти ваш (а) керівник.

У кожному стовпці має бути зазначено не менше 18 властивостей ».

Обробка результатів. Необхідно підрахувати кількість відповідей, відмічені знаком «+», які збігаються з ключем по кожній з восьми психологічних тенденцій.

Таблиця Б.1 – Оціночний лист тесту Ліри

Тенденція	Я – реальний	Яким я хотів би бути	Мій ідеал керівників
1. Домінантність			
2. Впевненість у собі			
3. Вимогливість			
4. Скептицизм			
5. Поступливість			
6. Довірливість			
7. Добросердя			
8. Чуйність			

Таблиця Б.2 – Бланк модифікованого тесту Ліри

№ п/п	Психологічна властивість	Я-реальний	Яким я хотів би бути	Мій ідеал керівників
1	2	3	4	5
1	Інші думають про нього прихильно			
2	Справляє враження на оточуючих			
3	Вміє розпоряджатися, наказувати			
4	Вміє настояти на своєму			
5	Має почуття гідності			
6	незалежний			
7	Здатний сам подбати про себе			
8	Може проявляти байдужість			
9	Здатний бути суворим			
10	Строгий, але справедливий			
11	Може бути щирим			
12	Критичний до інших			
13	любить поплакатися			
14	часто сумний			
15	Здатний виявляти недовіру			
16	часто розчаровується			

Продовження таблиці Б.2

1	2	3	4	5
17	Здатний бути критичним до себе			
18	Здатний визнати свою неправоту			
19	охоче підпорядковується			
20	поступливий			
21	вдячний			
22	Захоплюється, схильний до наслідування			
23	поважний			
24	Той, хто шукає схвалення			
25	Здатний до співпраці, взаємодопомоги			
26	Прагне ужитися з іншими			
27	Дружній, доброзичливий			
28	Уважний, ласкавий			
29	делікатний			
30	підбадьорливий			
31	Чуйний на заклики про допомогу			
32	безкорисливий			
33	Здатний викликати захоплення			
34	Користується в інших повагою			
35	Володіє талантом керівника			
36	любить відповідальність			
37	Впевнений в собі			
38	Самовпевнений, напористий			
39	Діловитий, практичний			
40	любить змагатися			
41	Стійкий і завзятий, де треба			
42	Невблаганний, але неупереджений			
43	дратівливий			
44	Відкритий, прямолінійний			
45	Не терпить, щоб їм командували			
46	скептичний			
47	На нього важко справити враження			
48	Образливий, делікатне			
49	легко ніяковіє			
50	Невпевнений у собі			
51	поступливий			
52	скромний			
53	Часто вдається до допомоги інших			
54	Дуже шанує авторитети			
55	Охоче приймає поради			
56	Довірливий і прагне радувати інших			
57	Завжди люб'язний в обходженні			
58	Дорожить думкою оточуючих			
59	Товариський			
60	серцевий			



Продовження таблиці Б.2

1	2	3	4	5
61	Добрий, вселяє Впевненість			
62	Ніжний, м'якосердий			
63	Любить піклуватися про інших			
64	Безкорисливий, щедрий			
65	Любить давати поради			
66	Справляє враження значного людини			
67	Начальницькому-владний			
68	Владний			
69	Хвалькуватий			
70	Гордовитий, самовдоволений			
71	Думає тільки про себе			
72	Хитрий, розважливий			
73	Нетерпимий до помилок інших			
74	корисливий			
75	відвертий			
76	часто недружелюбний			
77	озлоблений			
78	скаржник			
79	ревнивий			
80	Довго пам'ятає образи			
81	Самобічующий			
82	сором'язливий			
83	безініціативний			
84	лагідний			
85	Залежний, несамостійний			
86	любить підкорятися			
87	Дає іншим змогу прийняти рішення			
88	Легко потрапляє в халепу			
89	Легко піддається впливу			
90	Готовий довіритися кожному			
91	Прихильний до всіх без розбору			
92	всім симпатизує			
93	прощає все			
94	Переповнений надмірним співчуттям			
95	Великодушний, терпимо до недоліків			
96	прагне протегувати			
97	Прагне до успіху			
98	Чекає захоплення від кожного			
99	розпоряджається іншими			
100	деспотичний			
101	Сноб, судити про людей за рангом и достатку, а не за особистих якостей			
102	марнославний			
103	егоїстичний			

Продовження таблиці Б.2

1	2	3	4	5
104	Холодний, черствий			
105	Уїдлиий, глузливий			
106	Злий, жорстокий			
107	часто гнівливий			
108	Байдужа, байдужий			
109	злопам'ятний			
110	Пройнятий духом протиріччя			
111	Упертий			
112	Недовірливий, підозрілий			
113	боязкий			
114	сором'язливий			
115	Відрізняється надмірної готовністю підкорятися			
116	м'якотілий			
117	Майже ніколи і нікому не заперечує			
118	нав'язливий			
119	Любить, щоб його опікали			
120	надмірно довірливий			
121	Прагнем здобути приверженність шкірного			
122	З усіма погоджується			
123	завжди доброзичливий			
124	всіх любить			
125	Занадто поблажливий до оточуючих			
126	Намагається втішити кожного			
127	Піклується про інших на шкоду собі			
128	Псує людей надмірною добротою			

**Ключ**

<b>Тенденція</b>	<b>Номера затверджень</b>
1. Домінантність	1-4, 33-36, 65-68, 97-100
2. Упевненість в собі	5-8, 37-40, 69-72, 101-104
3. Вимогливість	9-12, 41-44, 73-76, 105-108
4. Скептицизм	13-16, 45-48, 77-80, 109-112
5. Поступливість	17-20, 49-52, 81-84, 113-116
6. Довірливість	21-24, 53-56, 85-88, 117-120
7. Добросердя	25-28, 57-60, 89-92, 121-124
8. Чуйність	29-32, 61-64, 93-96, 125-128

## ДОДАТОК В

### Методика Анцупова А.Я (лист експертної оцінки)

З метою вивчення рольового статусу керівників Вашої організації просимо оцінити їх діяльність. Оцінка дається у шкалі:

**+5   +4   +3   +2   0   -1   -2   -3   -4   -5**

1. Оцініть ставлення колективу до керівника в шкалі від +5 до -5, де:

+5 – колектив відноситься до нього надзвичайно позитивно;

0 – ставиться нейтрально;

-5 – колектив відноситься до нього надзвичайно негативно;

в.о. – важко оцінити.

2. Оцініть, як на Ваш погляд, відноситься керівник колективу до в шкалі від +5 до -5, де:

+5 – відноситься до колективу найвищою мірою позитивно;

0 – ставиться нейтрально;

-5 – відноситься до колективу найвищою мірою негативно;

в.о – важко оцінити.

3. Порівняйте важливість для керівника інтересів колективу і його особистих інтересів в шкалі від +5 до -5, де:

+5 – якщо його особисті інтереси стикаються з інтересами колективу, то він завжди по жертвує особистими інтересами на користь громадських;

0 – його особисті інтереси та інтереси суспільства мають для нього приблизно однакову важливість;

-5 – якщо його особисті інтереси стикаються з інтересами колективу, то він завжди по жертвує громадськими інтересами на користь особистих;

в.о – важко оцінити.

3. Оцініть ступінь фізичного розвитку керівника в шкалі від +5 до -5, де:

+5 – відмінно фізично розвинений, сильний, спритний, витривалий;

0 – фізичні якості розвинені середньо;

-5 – зовсім фізично нерозвинений, слабкий, незграбний;

в.о – важко оцінити.

Оцініть працездатність керівника в шкалі від +5 до -5, де:

+5 – виключно працездатний, любить працювати, може працювати по 18 годин на добу;

0 – працездатність середня;

-5 – абсолютно не працездатний, була б можливість, він би нічого не робив цілими днями;

в.о – важко оцінити.

Оцініть моральні якості керівника в шкалі від +5 до -5, де:

+5 – людина виключно порядна, чесна;

0 – моральні якості не виражені ні в позитивну ні в негативну сторону;

-5 – людина виключно непорядний, нечесний;

в.о – важко оцінити.

6. Оцініть організаторські здібності керівника в шкалі від +5 до -5, де:

+5 – відмінно вміє організувати свою роботу і роботу інших, здатний мобілізувати інших на виконання найскладніших завдань;

0 – організаторські здібності розвинені середньо;

-5 – зовсім не вміє організувати свою роботу і роботу інших, не здатний мобілізувати інших на виконання навіть простих завдань;

в.о – важко оцінити.

7. Оцініть ступінь розвитку інтелектуальних якостей кожного члена Вашого колективу в шкалі від +5 до -5, де:

+5 – виключно розумний, ерудований, кмітливий чоловік;

0 – інтелектуальні якості розвинені середньо;

-5 – виключно дурний, майже нічого не знає, повільно розуміє людина;

в.о – важко оцінити.

8. Оцініть якою мірою керівник допомагає (заважає) підлеглим в роботі в шкалі від +5 до -5, де:

+5 – робить дуже велику допомогу в роботі;

0 – фактично не допомагає, але й не заважає;

-5 – створює дуже великі труднощі в роботі;

в.о – важко оцінити.

*Виробничо-практичне видання*

Методичні рекомендації  
до практичних занять і самостійної роботи  
з навчальної дисципліни

**«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИЗМІ»**

(для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня  
«магістр» спеціальності 242 – Туризм)

Укладач ЛУК'ЯНЕНКО Олена Ігорівна

Відповідальний за випуск *Н. М. Богдан*  
*За авторською редакцією*  
Комп'ютерне верстання *О. І. Лук'яненко*

План 2016, поз. 431 М

---

Підп. до друку 26.04.2018. Формат 60 × 84/16.  
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 2,9.  
Тираж 50 пр. Зам. № .

Видавець і виготовлювач:  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова,  
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.  
Електронна адреса: [rectorat@kname.edu.ua](mailto:rectorat@kname.edu.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК № 5328 від 11.04.2017.