

Лекція 1. Концепція маркетингу в туризмі

1. Чинники туристичного ринку.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Формування національного туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх і зовнішніх чинників.

До внутрішніх чинників відносяться наступні:

1. Рівень соціально-економічного розвитку:

- науково-технічний прогрес;
- історичні чинники формування економіки;
- рівень розвитку галузей виробництва;
- рівень розвитку транспорту й транспортної мережі;
- демографічна ситуація й структура населення;
- характер міграційних процесів;
- особливості зайнятості.

2. Якість життя населення:

- умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні);
- рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо).

3. Соціально-політична ситуація

- суспільний устрій;
- правове забезпечення соціальних і економічних свобод;
- розвиток громадсько-політичного життя;
- рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.

До зовнішніх чинників формування й функціонування ринку туристичних послуг відносяться:

- економічна й політична стабільність держави;
- участь держави в міжнародних організаціях;
- характер міжнародних відносин;
- ступінь інтегрованості в світогосподарську систему.

2. Типи туристичних ринків

У залежності від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

За державною ознакою туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок і міжнародний туристичний ринок.

Туристичні ринки також класифікують за формою організації, за сезонністю, за класом обслуговування та ін.

Типи національних туристичних ринків:

1. Високоінтенсивні.

Характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) й експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

2. Стабілізовані.

Характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустриальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного типу, які переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія)

3. Реформовані.

Характерні для країн перехідного типу, що формують ринкові структури, які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), країн, які переважно постачають туристів (Росія, Україна, Казахстан), країн централізовано-керованої економіки з елементами ринкової (Китай).

4. Акумуляючі.

Характерні для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) й найменш розвинених країн, які майже не приймають участі в міжнародному туризмі (більшість країн Центральної Африки).

Ринок туристичних послуг має власну структуру, що відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Виділяють 2 структурних компонента цього ринку: ринок споживача, де формується попит на турпродукт, і ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, що характеризуються деяким рівнем концентрації попиту й залежним від нього радіусом обслуговування. Територіальна концентрація й спеціалізація лежать у основі виділення елементів територіальної структури: пунктів, центрів і вузлів.

Курорт – це місцевість з природними лікувальними факторами та необхідними умовами для їх використання з лікувально-профілактичною метою. Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням.

Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання можна виділити наступні ієрархічні рівні організації туризму:

- глобальний рівень – функціонування світового туристичного ринку;
- макрорівень – регіональні ринки, які формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території ЄС);
- мезорівень – національний ринок туристичних послуг;
- мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах національного.

На кожному з рівнів діють туристичні фірми різних розмірів та потужності. Зона дії туристичної фірми формує зону обслуговування – маркетингову зону. Через наявність конкуренції на туристичних ринках маркетингові зони перекриваються, формуючи локальну територіальну систему забезпечення населення туристичними послугами. Діяльність туристичних фірм спирається на наявні у даної території туристичні ресурси. Оскільки культурно- історичні пам'ятки та пам'ятки природи вимагають утримання їх в належному стані, необхідним є активний вплив державних органів управління.

Таким чином, формується місцевий ринок туристичних послуг, який є основою туристичних ринків вищих рівнів. Діяльність такого ринку можлива лише за умов співпраці комерційних підприємств, владних структур та населення в галузі туризму.

3. Чинники функціонування ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об'єктивних умов і суб'єктивних чинників.

Німецькі вчені **Гунцікер і Крапф** визначають **туристичний попит** як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати при визначеному рівні цін.

Об'єктивними умовами формування туристичного попиту є:

- економічні;
- соціокультурні;
- психологічні;
- урбаністичні;
- політичні;
- екологічні умови.

До суб'єктивних чинників належать наступні:

- етно-релігійна приналежність;

- вік і стать;
- сімейний стан, кількість дітей;
- соціальна категорія;
- місце проживання;
- рівень і умови життя;
- професія і посада;
- наявність вільного часу;
- мода;
- кон'юнктура ринку.

Отже, попит на турпродукт формується за умов певного рівня та стилю життя населення, він також підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території.

Подібно до туристичного попиту визначають пропозицію. **Пропозиція на ринку туристичних послуг** – це та кількість благ, послуг і товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати при даному рівні цін.

За походженням туристичну пропозицію розділяють на первинну та вторинну. Первинна пропозиція походить від самого виробника туристичних послуг, наприклад, якщо готель сам реалізує свої послуги. Вторинна пропозиція – це коли туристичні послуги перепродуються іншими фірмами, або коли інші туристичні фірми формують з них власний турпродукт.

Як і на усіх інших ринках, взаємодія туристичного попиту та пропозиції визначає рівень цін та обсяг реалізованих послуг.

Для виходу на туристичний ринок необхідно зареєструвати відповідне підприємство (фірму) та отримати ліцензію на здійснення такої діяльності.

Можливості виходу на ринок туристичних послуг визначаються характером конкуренції, наявністю у підприємства необхідної технічної та соціальної інфраструктури, наявністю зв'язків з посольствами, закордонними партнерами.

На діяльність туристичних фірм на ринку значний вплив здійснюють різноманітні неприбуткові громадські організації з захисту навколишнього середовища, збереженню пам'яток культури, історії тощо.

4. Концепції туристичного маркетингу

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та інтересів як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів.

Маркетинг – це також наука, що дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з яким пов'язане підприємство.

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватись і в туризмі.

Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% – товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку.

У даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі. Тому розглянемо різні погляди на проблему.

Французькі науковці **Ланкар** та **Ольє** зазначають, що **туристичний маркетинг** – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).

Швейцарський дослідник **Крипендорф** визначає **маркетинг в туризмі** як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

Російський науковець **Ісмаєв** вважає, що **туристичний маркетинг** – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.

Німецькі вчені **Рігер**, **Рот** та **Шранд** визначають **маркетинг у туризмі** як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів.

Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб.

Таким чином, концепція маркетингу в туризмі має цілісний та всеохоплюючий характер.

Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука виділилася на межі XIX-XX століть. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів.

Інші фактори появи та розвитку туристичного маркетингу:

- > підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;
- > розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;
- > розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;
- > процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Таким чином, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг.

Разом з тим, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами споживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами.

Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним. Теорія та практика туристичного маркетингу у значній мірі були перейняті з досвіду промислового маркетингу. Тому можна вважати, що туристичний маркетинг є лише однією із субтеорій маркетингу.

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з'явилися у Європі в 50-х роках ХХ ст. Викладання дисципліни "Маркетинг в туризмі" започатковане в 1959 році у Бернському університеті, Швейцарія.

Відповідно до існуючих у різні роки концепцій маркетингу відповідне спрямування отримав і туристичний маркетинг.

Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі.

Таблиця 1.1 - Концепції туристичного маркетингу

Роки	Концепція	Характеристика
50-і	Збутова	У ті часи туристичний попит перевищував пропозицію, тому всі туристичні продукти реалізувались на ринку, хоча і не всі відповідали вимогам туристів. Туристичні фірми пропонували майже однакові продукти, гострої конкуренції не було. Зусилля маркетингу спрямовувались на стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти.
1960 1980	Традиційний маркетинг	Поява конкуренції на ринку туристичних послуг змусила туристичні фірми акцентувати увагу на збуті своїх продуктів, широко використовувати рекламу та інші маркетингові заходи
1980 1995	Соціально-етичний маркетинг	Загострення конкуренції змушувало туристичні фірми вивчати ринок і пропонувати послуги, які б задовольняли вимоги цього ринку. Разом з тим, туристичні підприємства самі почали формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму.
1995 - по наш час	Маркетинг взаємодії	В сучасних умовах стандартного інструментарію маркетингу виявляється замало - без використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довір'я, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена. Маркетинг спрямовується на становлення довготривалих відносин клієнтів з фірмою, адже в туризмі дуже чітко виявляється ефект Парето - 20% клієнтів приносять фірмі 80% прибутку.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на 3-х рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному.

З точки зору суспільства туристичний маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує такі функції:

- > формування нових потреб туристів;
- > переконання про доцільність користування послугами даної фірми;
- > формування потреби у частішому використанні послуг фірми;
- > мотивування щодо користування послугами на постійній основі.

Дещо інший підхід щодо визначення функцій маркетингу в туризмі пропонує **ВТО**:

1. Встановлення контактів з клієнтами;
2. Розвиток;
3. Контроль.

Встановлення контакту передбачає переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку і наявний там сервіс, визначні місця та все інше відповідають його запитам.

Розвиток передбачає проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовольнити потреби туристів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми.

5. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі

Умови застосування маркетингу в туризмі:

1. Глибоке насичення ринку туристичними послугами;
2. Наявність конкуренції між фірмами туристичної індустрії;
3. Вільні ринкові відносини;
4. Вільна діяльність туристичних фірм.

Принципи туристичного маркетингу:

1. *Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів.*

Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для якнайповнішого їх задоволення.

2. *Націленість на конкретний комерційний результат.*

У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків.

3. *Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей.*

Успіх забезпечується лише при сукупному використанні ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає те, що окремо взяті маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту і т.д.) не дадуть належного результату.

4. *Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього.*

Робота з конкретним ринком має враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи по певних ознаках для того, щоб зняти, кому призначений продукт фірми. Такий підхід носить назву сегментація ринку і дозволяє пристосовуватись до специфічних потреб споживачів, які до того ж мають спільні риси і часто повторюються.

Максимальне врахування умов ринку має поєднуватись з одночасним цілеспрямованим впливом на нього, щоб забезпечити сприятливе ставлення потенційних споживачів до фірми та її продукту.

5. *Підприємливість та активність.*

Слід забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища – без цього неможливо добитись конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке творчо застосовує концепцію

туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно шукаючи нові прийоми впливу на ринок.

Перераховані принципи мають реалізуватись у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Лекція 2. Маркетингове дослідження туристичного ринку та туристичного продукту

1. Суть маркетингових досліджень

З метою зменшення ризику та невизначеності у діяльності туристичне підприємство має володіти об'єктивною і своєчасною інформацією. Отримання інформації може забезпечуватись проведенням маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це процес збору, обробки та аналізу даних з метою зменшення невизначеності при прийнятті маркетингових рішень.

Маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі фірми, які можуть дозволити собі мати спеціальний підрозділ. Менші фірми, як свідчить практика, звертаються із замовленням провести таке дослідження до спеціалізованої організації. Цим займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень та інші.

Головні **напрямки** маркетингових досліджень в туризмі:

- > дослідження внутрішнього потенціалу підприємства;
- > аналіз частки ринку;
- > вивчення характеристик ринку;
- > аналіз продаж;
- > вивчення тенденцій ділової активності;
- > пошук потенційних споживачів;
- > прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку;
- > вивчення діяльності конкурентів;
- > вивчення туристичних продуктів;
- > аналіз степені задоволеності споживачів послугами фірми.

Маркетингові дослідження поділяють на 3 **типи**:

- > попередні – збирається попередня інформація, на основі якої формулюється гіпотеза.

Гіпотеза – це наукове припущення.

- > описові – дається констатація певних фактів;
- > аналітичні – перевірка гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки.

Винятково важливу роль виконують маркетингові дослідження при проведенні ситуаційного аналізу. **Ситуаційний аналіз** – це процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз дозволяє оцінити стан речей на фірмі на даний момент, позбавитись від ілюзій та намітити нові перспективи розвитку підприємства.

Таким чином, маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує туристичне підприємство з ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами його середовища.

Система маркетингових досліджень складається з послідовних та взаємозалежних етапів, які зображені на рис. 1.1.



Рис. 1.1 - Етапи маркетингових досліджень в туризмі

Для успішного проведення маркетингового дослідження необхідно, перш за все, виявити проблеми, які стоять перед фірмою і сформулювати цілі дослідження.

Підходи до виявлення проблем:

- > аналіз результатів господарської діяльності фірми;
- > експертне опитування керівників та спеціалістів;
- > спостереження за виконанням маркетингових функцій.

Наступним етапом проведення маркетингового дослідження є вибір джерел інформації. Джерела інформації можуть пропонувати вторинні або первинні дані. Вторинні дані - це інформація, що уже десь існує, будучи зібрана раніше для інших цілей. Первинні дані - це інформація, що зібрана вперше з якоюсь конкретною метою.

У залежності від напрямку і характеру досліджень інформацію можна отримати з різних джерел.

Маркетингові дослідження можуть розподілятися на внутрішньофірмові та вивчення зовнішнього середовища. Джерелами інформації для внутрішньофірмових досліджень є різні звітні документи, які характеризують діяльність фірми, та інші відомості, подані працівниками фірми.

Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища звичайно береться з трьох основних джерел:

1. Власні джерела – інформація, отримана в ході досліджень зовнішнього середовища, проведених фірмою;
2. Замовлена інформація – інформація, яку надають замовникам спеціалізовані фірми;
3. Незалежні джерела – звіти, огляди, добірки, публіковані різними науково-дослідними, маркетинговими й іншими фірмами та установами.

Третім етапом є збір інформації. Часто дослідження починаються зі збору вторинних даних, оскільки вони є дешевшими та доступнішими. Однак, вторинні дані можуть бути застарілими, неповними, неточними чи неправдивими.

Збір первинних даних для туристичної фірми, зокрема спостереження, опитування та експерименти, можуть проводити агенти по збуту чи інші працівники фірми. Фірма може запропонувати таку роботу і тимчасовим працівникам (старшокласникам, студентам), оскільки вона не вимагає особливої кваліфікації. Іноді фірми запрошують фахівців, однак таке залучення повинне бути економічно обґрунтованим, щоб витрати на фахівців окупилися.

Наступним етапом маркетингового дослідження є аналіз зібраних даних. Ці дані зводяться у таблиці й обробляються за допомогою статистичних методик.

Спеціаліст, який займається аналізом інформації, повинен докласти зусиль, щоб надані ним результати маркетингового дослідження були чіткими та з найменшим числом невизначеностей. На даному етапі представлення результатів цифрова інформація може зводитися для наочності у діаграми, графіки.

Важливо не лише провести маркетингове дослідження. Велике значення мають інтерпретація і використання його наслідків. Отже, необхідно зіставити завдання проведеного маркетингового дослідження і його наслідки, проаналізувати, чи використовувалися результати, чи у повному обсязі. На даному етапі аналізу використання дослідження можна виявити як недоліки, так і позитивні моменти у проведенні дослідження, що може бути корисним і надалі при організації інших маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження можна організовувати власними силами і можна залучати для цього спеціалізовані фірми.

На практиці вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими факторами:

- > досвідом роботи фірми на ринку туристичних послуг;
- > наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях;
- > професійним рівнем працівників;
- > становищем фірми на ринку;
- > стратегією та тактикою ринкової діяльності.

Окрім того, до уваги приймається економічна доцільність та необхідність збереження комерційної таємниці.

Стороннім організаціям часто доручають масові опитування споживачів. Не обійтись без допомоги сторонніх фірм, якщо опитування треба проводити у різних містах. Майже усі поважні туристичні фірми співпрацюють з

організаціями по вивченню ринку чи консалтинговими фірмами. Це робиться з наступних причин:

- > по-перше, фірми, які займаються вивченням ринків, мають висококваліфікований персонал;
- > по-друге, у них є досвід проведення маркетингових досліджень;
- > по-третє, споживачів вважають такі організації за нейтральну сторону і більш чесно відповідають на запитання.

Запрошуючи до співпраці сторонню організацію, керівництво та спеціалісти туристичної фірми мають якнайточніше сформулювати проблему та завдання дослідження. Для цього вони проводять брифінг.

Брифінг – це інструктаж або нарада, в рамках якої формулюються цілі та завдання маркетингового дослідження. Викладення такої інформації у письмовому вигляді носить назву бриф.

Основні елементи брифу:

- > опис зовнішнього маркетингового середовища фірми;
- > формулювання проблеми, цілей і завдань дослідження;
- > інформація про обмеження (термін дослідження, затрати ті ін.)

На основі брифу дослідницькі організації готують контракт із туристичною фірмою. Професійні дослідники часто говорять: *“Хороший бриф на вході – хороші результати на виході”*.

Достовірна маркетингова інформація дозволяє туристичній фірмі:

- > отримувати конкурентні переваги;
- > знижувати фінансові ризики;
- > визначати ставлення споживачів до фірми та її турпродукту;
- > аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище;
- > координувати реалізацію маркетингової стратегії;
- > робити оцінку ринкової діяльності;
- > підвищувати довір'я до фірми та її послуг;
- > підтверджувати інтуїтивні можливості менеджменту;
- > підвищувати ефективність діяльності.

Маркетингову інформацію класифікують по таких критеріях:

1. *Період часу:*

- > історична;
- > поточна;
- > прогнозна.

2. *По відношенню до етапів прийняття маркетингових рішень:*

- > констатуюча – це дані по об'єкти управління;
- > пояснююча – дає уявлення про фактори чи причини тих або інших явищ в маркетингу;
- > планова – застосовується в ході формулювання цілей маркетингової діяльності, стратегій та програм маркетингу;

- > контрольна – використовується для перевірки результатів діяльності маркетингових підрозділів.
3. *За можливістю оцінки:*
 - > кількісна;
 - > якісна.
 4. *По періодичності виникнення:*
 - > постійна;
 - > змінна;
 - > епізодична.
 5. *По характеру:*
 - > демоскопічна - це відомості про споживачів (туристів);
 - > екоскопічна - це дані про економічну ситуацію, ринки, рівень цін тощо.
 6. *По джерелах:*
 - > первинна;
 - > вторинна.

Сукупність усієї інформації, яка необхідна для здійснення маркетингових заходів, називається **системою маркетингової інформації**.

Основними методами збору маркетингової інформації є:

- > опитування;
- > спостереження;
- > експеримент;
- > імітаційне моделювання.

Опитування є найпоширенішим методом і використовується у 90% випадків. Опитування засноване на усному або письмовому зверненні до споживачів чи працівників фірми з питаннями, зміст яких становить проблему маркетингового дослідження.

Опитування класифікують по таких критеріях:

1. *По носіях інформації:*
 - > масові;
 - > спеціалізовані (експертні).
2. *По частоті опитування:*
 - > точкові (одноразові);
 - > повторювальні.
3. *По ступеню охоплення:*
 - > суцільні;
 - > вибіркові.
4. *По формі:*
 - > анкетування (у присутності анкетера або поштою);
 - > інтерв'ю (пряме і по телефону).

Анкета – це об'єднана єдиним дослідницьким замислом система питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження.

Анкета передбачає наявність закритих та відкритих запитань. Закриті запитання пропонують вибір одного або декількох з наведених варіантів відповідей. Відкриті запитання дозволяють респондентам самим формувати текст відповіді.

Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом вивчення явищ, ситуацій чи дій групи осіб, явищ та ситуацій, причому спостереження часто проводиться без відома останніх.

У практиці маркетингу використовуються різні види спостережень, які класифікують по таких ознаках:

1. По характеру оточуючої обстановки:

- > польові – у природній обстановці;
- > лабораторні – у штучно створеній ситуації.

2. За способом здійснення:

- > приховане – за допомогою прихованих камер;
- > відкрите – з безпосередньою участю дослідника.

3. По ступеню стандартизації:

- > стандартизоване – дослідник фіксує лише задані факти, явища, дії;
- > вільне – дослідник фіксує усе можливе.

Експеримент – це маніпулювання різними факторами з метою виявлення їх впливу на об'єкти дослідження.

Експерименти поділяють на дві групи:

- > лабораторні;
- > польові.

Польові експерименти ще називають пробний маркетинг або тестування ринку.

Перспективним методом збору маркетингової інформації є імітаційне моделювання. Воно полягає у побудові моделей (часто за допомогою комп'ютерів), які характеризують діяльність туристичної фірми на ринку.

Як джерело отримання маркетингової інформації можуть також використовуватись експертні оцінки та фокус-групи.

Метод експертних оцінок використовується у випадку неможливості збору інформації чи недостатнім її обсягом. Він полягає в опитуванні кваліфікованих спеціалістів (експертів), менеджерів і працівників туристичних фірм. Основні вимоги, які пред'являються до експертів – це компетентність та об'єктивність.

Експертні оцінки можуть здійснюватись одним із способів:

- > відкрите обговорення поставлених запитань з наступним відкритим

- або закритим голосуванням;
- > закрите обговорення з наступним заповненням експертних анкет;
- > обговорення без голосування.

Метод фокус-групи дозволяє отримувати маркетингову інформацію, отриману від невеликої групи осіб (8-12 чол.), які є споживачами туристичних продуктів.

Даний метод може використовуватись для:

- > генерації ідей;
- > вивчення словникового запасу споживачів;
- > ознайомлення з побажаннями споживачів;
- > вивчення реакції споживачів на маркетингові заходи, зокрема рекламу.

Система аналізу маркетингової інформації дозволяє на основі обробки наявних даних виробляти шляхи вирішення проблеми та прогнозувати шляхи розвитку підприємства, поведінку споживачів, конкурентів та ін.

Методи аналізу маркетингової інформації підрозділяються на 2 групи: кількісні (засновані на обробці статистичних даних) та якісні (засновані на словесному формулюванні).

До кількісних методів відносяться:

- > екстраполяція тренда;
- > регресивний аналіз;
- > дисперсійний аналіз;
- > варіаційний аналіз;
- > дискримінантний аналіз;
- > факторний аналіз;
- > кластерний аналіз;
- > багатовимірне шкалювання.

Екстраполяція тренда – це проекція статистичних даних у майбутнє на основі існуючої тенденції.

Регресійний аналіз – це метод визначення сили зв'язку між незалежними та залежною змінною. Якщо при аналізі використовується одна незалежна змінна, то мова йде про просту регресію. Виявлення впливу декількох змінних – це складна регресія. Класичним прикладом є аналіз впливу зміни цін на зміну реалізації послуг туристичною фірмою.

Дисперсійний аналіз використовується для підтвердження чи заперечення впливу фактора на якісь економічні параметри.

Варіаційний аналіз використовується для перевірки того, наскільки суттєво впливає зміна фактора на незалежні змінні.

Дискримінантний аналіз полягає в аналізі відмінностей між групами даних, об'єктів.

Факторний аналіз використовується для виділення найсуттєвіших факторів, які впливають на досліджуваний об'єкт.

Кластерний аналіз – це об'єднання даних у групи так, щоб відмінності між об'єктами кожної групи були мінімальними, а між самими групами – суттєвими. Головною сферою застосування цього методу є сегментація.

Багатовимірне шкалювання передбачає отримання інформації про різноманітні залежності між об'єктами дослідження.

До якісних (інтуїтивно-творчих) методів належать:

- > метод мозкової атаки;
- > метод Дельфи;
- > метод Бренстормінг;
- > метод Гордона;
- > метод групової дискусії;
- > синектика.

Метод мозкової атаки полягає в неконтрольованій генерації ідей учасниками групового обговорення. При організації такого обговорення слід дотримуватись наступних вимог:

- > кількість учасників обговорення - від 7 до 12 осіб;
- > оптимальна тривалість обговорення - від 15 до 30 хвилин;
- > відсутність авторських прав на ідеї, можна розвивати ідеї іншого;
- > заборонена критика та насмішка.

Метод Делфі – це форма роботи з експертами, при якому результати їх анонімного опитування обговорюються групою. Такі опитування та обговорення проводяться у декілька турів.

Метод Бренстормінг полягає в наступному:

- > 2 менеджери набирають команду по 15 осіб;
- > генеральний менеджер представляє наявну інформацію;
- > перша команда висловлює свої зауваження та прогнози;
- > друга команда висловлює сумніви та заперечення щодо припущень першої команди.

Метод Гордона подібний до методу мозкової атаки. Різниця полягає в тому, що група не отримує ніяких конкретних даних, лише обговорює проблему. Потім результати обговорення пристосовуються менеджером до конкретної ситуації.

Метод групової дискусії – це ще один різновид мозкової атаки. Передбачає участь людей, не компетентних у проблемі. У результаті обговорення можна отримати нову, цікаву інформацію, нестандартні ідеї. Вважається нормальним, якщо спеціалісти відхиляють 90% ідей.

Синектика полягає у проведенні аналогій маркетингової проблеми з іншими сферами суспільного життя. Аналізуються шляхи вирішення аналогічних проблем у цих інших сферах, а потім вони пристосовуються до конкретної ситуації.

Таке різноманіття методів ще раз підтверджує, що маркетинг – це не лише наука і практика, але й мистецтво.

2. Суть маркетингової інформаційної системи в туристській компанії

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність дій зі збирання, обробки, аналізу, оцінюванню і розповсюдженню актуальних, точних і своєчасних даних для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські й матеріальні ресурси.

Критерії якості інформації, необхідної для здійснення ефективної маркетингової діяльності туристської компанії. Інформація повинна бути: репрезентативною; достовірною і точною; надійною; своєчасною і актуальною; повною і змістовною; корисною і відповідати суті справи; доступною і короткою; коректною в юридичному аспекті.

Показники аналізу діяльності туристської компанії в сфері маркетингу:

турпродукт – це асортимент, якість турпродукту, якість додаткових послуг (програмне забезпечення), ступінь задоволеності клієнта, ринкова діяльність, (результати роботи на ринку), торгова марка, престиж туристської компанії та турпродукту;

ціна (цінова політика і умови продажу турпродукту);

комунікації, рекламна концепція, витрати на рекламу, стимулювання просування і продажу турпродукту, зв'язки з громадськістю;

розповсюдження (системи просування й продажу турпродукту), структура витрат, стратегія в сфері систем просування, і віртуальне просування продукту до споживача.

Основні завдання внутрішньфірмової звітності як складової інформаційного поля МІС, враховуючи основні ідеї управлінського підходу до туристського маркетингу, який вважається як пріоритетний з погляду функціонування МІС і ухвалення управлінських рішень. Такими завданнями є:

оцінка результатів діяльності туристської компанії в цілому й її структурних підрозділів й створення відповідної бази даних;

відстежування витрат на маркетинг і розробку турпродуктів, рекламу, стимулювання продажу, розподіл;

систематичний аналіз свіжих і архівних даних, здійснення обчислення розрахункових показників, необхідних для управління маркетингом в туризмі та рішення інших управлінських завдань;

оцінювання ефективності маркетингової діяльності, своєчасне виявлення проблем маркетингу;

аналіз поточної ситуації й прогнозування основних показників діяльності компанії на майбутнє.

Інформація внутрішньofірмової звітності створює базу даних, які характеризують результати діяльності туристської компанії:

обороти туристських ресурсів на кожного клієнта і туристської компанії в цілому;

банк даних за наслідками маркетингових досліджень; архівні файли, доступні широкій громадськості користувачів, які можна використовувати для складання звітів або формування довідок; довідники (загальнодержавні, відомчі, локальні).

Основними джерелами інформації внутрішньofірмової звітності є: внутрішні туристські документи (посадові інструкції; положення про компанію; звіти; службові записки; протоколи зборів, нарад; акти ревізій і перевірок; дані договорів і т. п.); звітність туристських компаній; матеріали проведених досліджень; діяльність спеціалізованих груп співробітників; різноманітні інформаційні зв'язки.

Формування бази даних зведеної звітності може складатися з наступних етапів:

планування процесу отримання інформаційних ресурсів; визначення методів отримання, зберігання й обробки інформаційних ресурсів;

підбір персоналу для ефективного використання інформаційної бази; проведення організаційних заходів щодо впровадження бази даних у діяльність туристських компаній.

Основними показниками, які формуються на підставі внутрішньofірмової інформації, є: фінансовий стан клієнтів; види турпродукту, які пропонуються ринку; витрати на створення однієї одиниці турпродукту; обсяг прибутку, що одержано від продажу однієї одиниці турпродукту; витрати на маркетинг і рекламу.

Використання комп'ютерної техніки дозволяє забезпечити наступні переваги маркетингу порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях:

відсутність просторової локалізації, можливість здійснювати діяльність поза прив'язкою до конкретної території або локального ринку;

забезпечення можливостей скорочення часу на пошук партнерів, здійснення операцій, розробку нового турпродукту і т. п.; зниження асиметрії інформації;

зниження інших транзакційних витрат, зокрема накладних витрат; зниження ризику, пов'язаного з невизначеністю;

зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору асортименту турпродукту, скорочення часу на розробку й впровадження нового

турпродукту, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження кількості посередників і витратна просування й продаж турпродукту і т. п.;

раціоналізація структури управління, зокрема, шляхом її стиснення по вертикалі, скорочення й об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності.

Маркетингова інформаційна система туристської компанії включає:

інформаційний блок бази даних;

банк моделей і методик;

програмні засоби та інтегровані системи.

Бази даних. Маркетинговий інформаційний блок складається з баз даних, що поповнюються за рахунок проведення польових і кабінетних досліджень.

Зараз на ринку представлені чотири типи інформаційних баз даних, які можуть стати зовнішніми джерелами формування баз даних туристської компанії.

Бази даних першого типу найбільш чисельні. Вони містять найменування туристської компанії, її реквізити. Застосовуються для встановлення контактних відносин, а також для формування списку розсилки.

Бази даних другого типу, крім зазначених відомостей, містять інформацію про турпродукт, що надається і споживається. Інформація, що міститься в них, може бути використана для пошуку партнерів по бізнесу, аналізу конкуренції, сегментації ринку і позиціонування турпродукту.

Бази даних третього типу, крім повнішого уявлення, інформації передбачають також можливість доповнень і виправлень. Інформація про фірми в подібних продуктах містить три блоки: адресно-телефонні відомості, техніко-економічні показники, комерційні пропозиції туристської компанії. Перший і третій блоки є універсальними для всіх галузей, другий блок зважає на специфіку індустрії туризму.

Бази даних четвертого типу містять зведені реквізити юридичних і фізичних осіб, дані про турпродукт, що пропонується і споживається, надають можливість доповнювати і виправляти бази даних, можливість зворотнього зв'язку. Дані системи тільки починають з'являтися на інформаційному ринку, вони дозволяють вести облік туристських компаній та їхніх зв'язків.

3. Етапи процесу створення бази даних туристської компанії.

Спочатку визначається склад початкової інформації. Початковими джерелами інформації є наступні дані:

замовлення або бронювання (клієнти та їхні реквізити, необхідна кількість турпродукту, його якість і марка, час його споживання, вид транспорту прибуття, вид взаєморозрахунків);

туристські компанії та інші посередники, дані про яких формуються на основі як внутрішніх, так і зовнішніх джерел;

прийом і розміщення туристів, надання послуг.

Далі з використанням стандартних програм Excel і Access на основі застосування різних інформаційних фільтрів у режимі діалогу за запитамі менеджера можна вирішувати різні типи завдань: визначати структуру потреб за типами турпродукту, марками, за географією споживачів, вартістю, динамікою даних показників і т. п.

У туристському маркетингу також формуються **клієнтські бази даних**, які стають не просто ефективним маркетинговим інструментом, а й одним з основних активів туристської компанії. Основна інформаційна одиниця клієнтської бази – споживач, який описується за демографічними, економічними, географічними, соціальними і поведінковими ознаками.

Другим компонентом маркетингової інформаційної системи є банк моделей і методик, необхідних для систематизації і стандартизації початкових даних. Він формується спільно з фахівцями в області маркетингу та фахівцями в області програмного забезпечення.

Основою формування банку моделей маркетингової інформаційної системи може бути класифікація за чинниками часу, суб'єктів управління і об'єктів маркетингової діяльності.

Залежно від чинника часу можна виділити статичні та динамічні моделі. **Статичні моделі** описують схему організації маркетингу в туристській компанії (структурні одиниці, їх функції, потоки інформації та ін.). **Динамічні моделі** дають змогу описувати маркетингові процеси в динаміці. На відміну від статичних, динамічні інформаційні моделі дозволяють оновлювати значення змінних, змінювати моделі, динамічно обчислювати різні параметри процесів і результати маркетингової діяльності.

За суб'єктами відправлення розрізняють інформаційні моделі і методики, які використовуються на різних рівнях управління туристською компанією: рівні вищого керівництва, середнього рівня, нижчого рівня управління й фахівці.

За об'єктами маркетингу можна виділити моделі обробки інформації про споживачів, турпродукт, процеси створення турпродукту, контрагентів і документи.

Третім найважливішим компонентом маркетингової інформаційної системи є засоби обробки даних. Вони включають програмні засоби, експертні системи й засоби підтримки рішень, а також різні інтегровані системи управління, які дозволяють стандартизувати процедуру ухвалення рішень в області маркетингу. В результаті, якщо раніше велике коло досить складних

завдань міг виконуватися лише кваліфікованими в області маркетингу фахівцями, то зараз роботу маркетолога можуть виконувати фахівці суміжних підрозділів. Розподіл бази даних також укріплює внутрішню зв'язність бізнес-процесів, які забезпечують можливість появи найважливішої маркетингової інформації одночасно в різних підрозділах туристської компанії.

Маркетингова інформація – це така інформація, яка виходить в процесі пізнання, дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії з приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, яка використовується в усіх сферах (рівнях) туристської компанії, включаючи маркетингову діяльність.

Основні підсистеми МІС:

Підсистема внутрішньої інформації містить відомості, які відображають різні сторони діяльності туристської компанії, дані про її внутрішні можливості з метою ефективного використання при їх формуванні маркетингових зусиль. Внутрішня інформація полегшує менеджерам розробку і ухвалення управлінських маркетингових рішень, але, звичайно, не використовується окремо від інших видів інформації.

Підсистема зовнішньої інформації (маркетингової розвідки) зорієнтована на джерела та методичні прийоми, завдяки яким можна дістати відомості про події і ситуації, які складаються в комерційному середовищі. Основне призначення цієї системи полягає в своєчасній реакції туристської компанії на всі зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі.

Підсистема маркетингових досліджень формує додаткові оригінальні дані, необхідні для ухвалення маркетингових рішень з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження здійснюються з метою виявлення і прогнозування тенденцій в туристській сфері і на ринках, вивчення конкретних ситуацій та проблем на основі використання спеціальних методів збирання і обробки зібраних даних.

Підсистема аналізу маркетингової інформації охоплює аналіз економічних показників, а також короткострокове і довгострокове прогнозування, засноване на аналізі тенденцій. Центральними ланками даної підсистеми є аналіз моделей і статистика.

Класичні підходи до МІС акцентують увагу на її завданнях, можливостях, перевагах і недоліках, які можна узагальнити таким чином.

Метою організації МІС є виконання в її межах чотирьох основних функцій - збирання даних, їх аналіз, накопичення і поширення.

Спираючись на функціональні можливості МІС, можна визначити її призначення:

раннє попередження можливих труднощів і проблем у діяльності туристської компанії і виявлення сприятливих тенденцій і можливостей;

визначення та оцінки стратегій і заходів маркетингової діяльності;
оцінювання рівня виконання планів і реалізації стратегій маркетингу шляхом аналізу та моделювання.

Великі обсяги економічної інформації, різноманітність форм її уявлення і модель оброблення потребують створення в туристських компаніях **автоматизованих маркетингових інформаційних систем (АМІС)**.

У роботі автоматизована МІС визначається як сукупність організаційних правил щодо носіїв і споживачів інформації, потоків інформації між ними, їхніх прав на інформацію і методів, необхідних для обробки інформації. Вона дозволяє: швидко і раціонально обробляти дані, фільтрувати і стискати їх; своєчасно подавати інформацію в необхідному обсязі особам, які ухвалюють рішення; чітко визначити джерела інформації та права користувачів на кожному рівні управління.

Зіставлення можливостей туристської компанії з потребами ринку дозволяє визначити стратегію і тактику її діяльності на цільовому ринку та забезпечити їй успіх порівняно з конкурентами. Згідно з цими принципами, туристська діяльність повинна бути максимально наближеною до вимог ринку з метою підвищення своєї ефективності.

Відстежування змін, які відбуваються в зовнішньому середовищі, і гнучке реагування на них є не менш важливим принципом маркетингової діяльності.

Принцип системності передбачає постановку мети управління та вибір критеріїв, що дозволяють оцінити, наскільки спроектована система відповідає поставленій меті.

Необхідно дотримуватися єдності системи, що проектується, і всієї системи управління туристськими компаніями, включаючи організаційне, інформаційне, програмне та технічне забезпечення, з чого випливає наступний принцип – принцип єдності функціонування МІС з іншими інформаційними системами.

Принцип декомпозиції передбачає розподіл системи на складові елементи, що полегшує її розробку.

Принцип нових завдань охоплює як формулювання і постановку абсолютно нових для туристської фірми завдань, так і нові підходи, алгоритми і методи рішення існуючих задач управління маркетингом, які не можуть бути реалізовані без використання сучасних економіко-математичних методів.

Принцип безперервного розвитку системи передбачає трактування МІС як відкритої системи, що підлягає розширенню й розвитку з орієнтацією на новітні технології і програмні продукти.

Далі автоматизація документообороту (безпаперова технологія).

Динамічна цілісність інформації об'єкту управління – ще один інформаційно-технологічний принцип.

Застосовуючи **принцип інтерактивності**, система будується як діалогова.

Принцип інтелектуалізації полягає в розробці такої інформаційної підтримки особи, що ухвалює рішення, яка охоплювала б елементи, що імітують інтелектуальну діяльність людини.

Таким чином, дотримання розглянутих трьох груп принципів – маркетингу, економіко-організаційних і інформаційно-технічних – значною мірою сприятиме створенню високоефективної МІС туристської компанії.

4. Структуризація маркетингової інформації

Маркетингова інформація невіддільна від інформаційного процесу управління туристськими компаніями і має свій специфічний зміст, оскільки пов'язана з роботою установ з обслуговування клієнтів, впливаючи на економічні показники та клієнта туристської компанії.

Вплив інформації на маркетингові рішення – це класифікаційна ознака, за якою інформація поділяється на релевантну і нерелевантну. До першої належать дані, які можуть бути змінені в результаті ухвалення маркетингового рішення. А друга – нерелевантна – не може бути змінена на підставі рішень управлінського персоналу об'єкту і не залежить від них.

Запис даних на машинних носіях – необхідна умова подальшої обробки інформації. Згідно з цим, інформація буває фіксованою і нефіксованою.

У відносинах «туристська компанія - клієнт» можна виділити три типи інформації, яка формує зазначені бази даних за метою їх використання.

Макроінформація (дані про вікові, професійні та інші характеристики всіх клієнтів туристської компанії) - використовується службою маркетингу для аналізу портфеля активів компанії, розробки нового турпродукту.

Мікроінформація, куди включають поведінку, звички клієнта, накопичується у консультантів з метою персоналізації відносин з клієнтами.

Проміжне положення між названими двома категоріями займає мезоінформація, яка є повідомленням загального характеру і дає змогу здійснювати сегментацію клієнтів окремими критеріями, визначаючи їхні атрибути, властивості і т. п.

Маркетингову інформацію за призначенням можна розділити на аналітичну – дані, які є об'єктом аналізу; рекомендовану – пропозиції консалтингових фірм, розроблені туристськими фірмами бази даних, прогнози та сценарії; сигнальну – повідомлення, що попереджують про можливі зрушення і зміни; а також регулятивну, яка дозволяє гнучко реагувати на ринкові процеси.

Значна кількість питань маркетингової діяльності туристської компанії вимагають ухвалення рішень в конкретній кількісній формі. Тому для отримання обґрунтованих пропозицій щодо вибору найбільш раціональних

рішень як менеджери середньої ланки, так і вище керівництво повинні мати набір не дуже складних методик і моделей, використовуючи які можна в короткі терміни розглянути, порівняти різні варіанти рішень і вибрати з них найдоцільніші.

Найбільш поширеними в туристській практиці є традиційні методи аналізу інформації, оскільки 100 % туристських компаній використовують їх для економічного аналізу своєї діяльності. Такий аналіз, як правило, охоплює оцінку впливу чинників макросередовища і, перш за все, економічного, на діяльність туристської компанії, аналіз власних і залучених коштів, активів, доходів, витрат, включаючи маркетингові, та прибутковості, ліквідності й платоспроможності, туристських ризиків, дотримання економічних нормативів, аналіз економічного стану постачальників, оцінку бізнес-плану туристської компанії, інтегровану оцінку туристської діяльності.

Туристські компанії використовують також статистичні методи, серед яких переважають методи середніх величин, відносних величин, групування, балансовий, індексний методи; менше застосування мають такі методи як регресійний, кореляційний і факторний аналіз. Через відсутність чітких рекомендацій у працях зарубіжних і вітчизняних спеціалістів практично не знайшли використання такі методи, як кластерний, дискримінантний і дисперсійний аналіз.

Набагато менша частка туристських компаній використовувала для аналізу економіко-математичні методи і моделі (8-25%), проте і серед них дуже рідко застосовуються такі методи, як теорія зв'язку, мережеве планування, теорія ігор, не говорячи вже про математичні моделі.

Аналіз методів і моделей, які мають місце в туристській практиці, дозволяє зробити висновок, що в цілому використання більшості з них при ухваленні маркетингових рішень є випадковим, разовим. Це пояснюється тим, що менеджери і керівництво туристських компаній не мають достатнього рівня знань щодо можливостей застосування економіко-статистичних і економіко-математичних методів і моделей для аналізу маркетингової інформації, використання їх при обґрунтуванні та ухваленні маркетингових рішень через недостатність висвітлення даної проблеми в наявній економічній літературі.

Дослідження стану інформаційного середовища маркетингу в туристських компаніях вимагає методичних підходів до оцінки якості маркетингової інформації.

Комунікативні характеристики Інтернет. Інтернет є багатонапрявленою комунікативною мережею, в якій кожен її абонент має змогу звертатися до інших окремих абонентів або груп, або від свого імені, або від імені групи.

Основні можливі види комунікаційної взаємодії:

користувачі за допомогою навігаційного програмного забезпечення, можуть взаємодіяти з середовищем Інтернет і досліджувати інформаційний зміст www;

користувачі можуть надавати інформацію про себе, свої вимоги, брати участь в обговоренні різних питань, висловлювати свою думку і т. д.;

туристські компанії можуть взаємодіяти з середовищем Інтернет, що дає змогу здійснювати контакт як між ними, так і з інформацією, представленою в мережі;

туристські компанії можуть надавати інформацію про себе в середовищі Інтернет за допомогою власного web - сайту або за рахунок розміщення інформації на інших web - серверах;

користувачі та туристські компанії можуть безпосередньо взаємодіяти один з одним, наприклад, за допомогою електронної пошти, телеконференцій і т. д.

Отже, комунікаційна модель Інтернет значно розширює можливості спілкування як для туристських компаній, так і для споживачів, що беруть участь у процесі комунікації.

Крім того, комунікаційна модель Інтернет на відміну від традиційних ЗМІ, містить контур зворотнього зв'язку. Зворотний зв'язок реалізується за допомогою електронної пошти, даних про реєстрацію користувачів, підписки або реєстрації на web - серверах. Наявність зворотних зв'язків значно підвищує ефективність використання комунікативного засобу взаємодії і можливості туристської компанії адекватно реагувати на події, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, тим самим підвищуючи її конкурентоспроможність.

Традиційні ЗМІ, до яких належать телебачення, радіо, газети, журнали і т. д. реалізують push - модель доставки інформації споживачам, в якій ті відіграють пасивну роль і володіють тільки достатньо обмеженою можливістю вибору каналів інформації.

У протилежність традиційним ЗМІ, в основі Інтернет лежить pull - модель, в якій інформація надається за запитом. Ця особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів, обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних пошукових і навігаційних механізмів. Це ставить перед туристськими компаніями, що використовують Інтернет як середовище комерції, складне завдання, що полягає в необхідності прикладання максимуму зусиль для залучення користувачів, і вимагає від них великої уваги до потреб клієнтів, нових підходів і сучасних технологій.

Інтернет дає змогу здійснювати таку співпрацю туристських компаній та їхніх клієнтів, при якій саме останні займають активну позицію. При цьому

вони самі можуть ставати постачальниками, зокрема, інформації про свої потреби.

В Інтернет також є можливість реалізації push - моделі, застосованої традиційними ЗМІ. Наприклад, вона лежить в основі списків розсилки.

Сучасний розвиток технологій Інтернет відбувається шляхом синтезу push- і pull - моделей. Завдяки високій функціональності Інтернет, існує можливість навігації користувачів в цілях пошуку необхідної інформації або яких-небудь ресурсів. Крім того, користувачі мають можливість вибрати джерела інформації та можливості подальшого автоматичного отримання від них відомостей, які їх цікавлять - новин, оглядів і т. д.

Відмінна якість середовища Інтернет – інтерактивність. **Інтерактивність** – це характеристика протікання процесу комунікації, яка визначається як відношення поточного комунікаційного повідомлення до попереднього. Характерною межею інтерактивною взаємодії є необхідність негайної у відповідь реакції на отримання повідомлення або інформації, яка повинна знаходитися в контексті попередніх повідомлень.

Одним із важливих знарядь є якість інформації. Туристи вибирають курорт чи готель переважно на основі отриманої ними інформації. Якщо одна з туристських компаній здатна краще представити туристські напрямки в Інтернет, ніж інша, то вона може завоювати туристів, які ще не вирішили, куди б вони хотіли поїхати. Щоб брати участь у конкурентній боротьбі, успішно працююча туристська компанія повинна забезпечити привабливіший інформаційний пакет, ніж її конкуренти.

Інтернет-маркетинг – це головний напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно підсилює взаємозв'язок туристської компанії і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернет є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів. Інтернет дозволяє туристській компанії привернути увагу нового клієнта за лічені секунди. Проте, водночас він дає змогу клієнту практично миттєво перейти на сайт будь-якого з конкурентів. Це підвищує цінність уваги покупців, а встановлені взаємовідносини з клієнтами стають головним капіталом туристських компаній. Моделі Інтернет-маркетингу туристської компанії. Інтернет-маркетинг:

- 1) маркетингові дослідження:
 - дослідження ринку Інтернет;
 - дослідження конкурентів; вивчення споживачів;
- 2) продуктова політика: формування маркетингового оточення

турпродуктів; розробка нового турпродукту; організація сервісного обслуговування;

3) ціноутворення - побудова гнучкої системи ціноутворення;

4) розподільча політика: реалізація турпродукту через Інтернет; проведення оплати через Інтернет;

5) комунікативна політика: формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків із громадськістю в Інтернет; створення і просування Інтернет-брендів.

Бронювання й продаж авіаквитків в режимі он-лайн, бронювання готельних номерів в режимі он-лайн, бронювання чартерних авіаперевезень в режимі он-лайн, бронювання інших турпродуктів в режимі он-лайн.