

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Тема 8. Сутність маркетингу та маркетингового менеджменту в туризмі

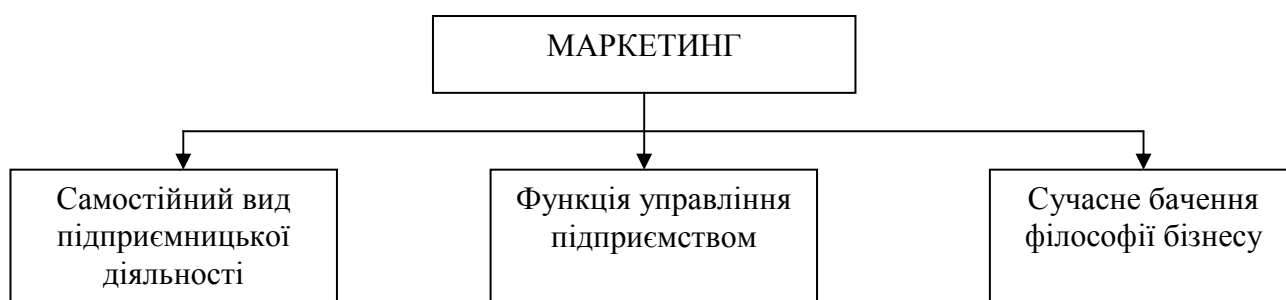
1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу туризму
2. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу
3. Суть та процес здійснення управління маркетингом
4. Маркетингове середовище

1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу туризму

У теперішніх умовах господарювання сільськогосподарські товаровиробники при реалізації своєї продукції на ринку постійно зустрічаються з такими проблемами, які вимагають знань ринкової кон'юнктури, аналізу дій конкурентів, ціноутворення, вибору каналів реалізації та інших питань. Для їх вирішення необхідні маркетингові дослідження.

Застосування маркетингу в умовах ринкових відносин є об'єктивною необхідністю. Його роль визначається тим, що ринок збуту є вирішальним фактором успіху товаровиробників. Але на теперішній час маркетинг в аграрній сфері економіки застосовується вкрай недостатньо. Створення маркетингових служб йде повільно через причини організаційного, фінансового та психологічного характеру.

Що таке маркетинг у сучасному розумінні? Можна виділити три підходи до визначення суті маркетингу.



Маркетинг як функція менеджменту (управління підприємством) включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та посилення попиту і збільшення прибутку.

Існує понад 2000 визначень маркетингу.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну товарами (Філіп Котлер).

Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Орієнтоване на маркетинг підприємство має наступні риси:

- 1) на першому місці – проблема врахування потреб споживачів, а не підприємства, тобто виробництво продукції з такими характеристиками та якістю, які потрібні покупцю;
- 2) виробляється і продається те, що буде куплене, а не те, що є можливість виробляти;
- 3) головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а врахуванню перспективних потреб реальних та потенційних покупців;
- 4) період планування в основному довгостроковий.

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію цієї діяльності підприємства від виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на певних принципах.

Принципи маркетингу – основні положення, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До них належать:

- 1) орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем;
- 2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку;
- 3) комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу;
- 4) спрямованість на довгострокову перспективу.

Основна ціль маркетингу – забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу продукції, при якому задоволення попиту є фактором досягнення цілі. Вона досягається за допомогою *проміжних (конкретних цілей)*:

- завоювання частки ринку;
- забезпечення росту обсягів збуту;
- досягнення переваг над конкурентами;
- активізація стимулювання і рекламної діяльності;

Всі завдання маркетингу поділяються на 2 групи:

- 1) стратегічні;
- 2) тактичні.

Основними **стратегічними завданнями** маркетингу є:

- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- встановлення і освоєння цільових ринків;
- створення власних товарів;
- створення власних збутових і комунікаційних систем.

Тактичні завдання полягають у знаходженні відповідей на питання:

- **хто?** ... дійсні та потенційні споживачі, постачальники, конкуренти фірми;
- **що і скільки?**... виробляти і продавати;

- **де?**... організувати фірму, знаходяться споживачі і конкуренти, продавати продукцію;
- **коли і як?**... здійснювати виробництво і збут, рекламувати;
- **по якій ціні?**... продавати продукцію;
- **для чого?**... розширювати ринок, підвищувати рентабельність.

2. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу

Потреба – це суб’єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення.

Піраміда А.Маслоу: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, потреба у контактах, самоствердження (суспільне визнання та отримання соціального статусу), самореалізація.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня індивіда, виражається у матеріальних об’єктах.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах; це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання.

Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість. Розрізняють товарно-грошовий та бартерний обмін.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Споживча цінність – оціночне судження споживача про здатність товару задовольнити свої потреби. Результат співставлення вигод, які споживач отримує внаслідок придбання та використання товару, та витрат на придбання цього товару.

Ринок – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити товар, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення потреб споживачів.



<ul style="list-style-type: none"> - властивості - якість - дизайн - асортитмент - упаковка - торгова марка - сервісне обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> - преїскурантна ціна - оптові і роздрібні ціни - знижки - націнки - терміни виплати - умови кредитування 	<ul style="list-style-type: none"> - канали збуту - форми торгівлі - транспортування, складські запаси, зберігання товару (логістика) 	<ul style="list-style-type: none"> - реклама - стимулювання збуту - персональний продаж - паблік рїлейшнз (зв'язки з громадськістю)
--	---	--	---

Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

Концепція маркетингу – задум (підхід) до організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Концепція удосконалення виробництва – відповідно до неї споживач віддасть перевагу товарам, які значно поширені і доступні за ціною; управління маркетингом повинно бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм та методів збуту. Актуальна у двох випадках:

- 1) коли попит на товар перевищує пропозицію (керівництво шукає способи збільшення обсягів виробництва);
- 2) коли собівартість товару дуже висока і з підвищенням продуктивності її можна знизити.

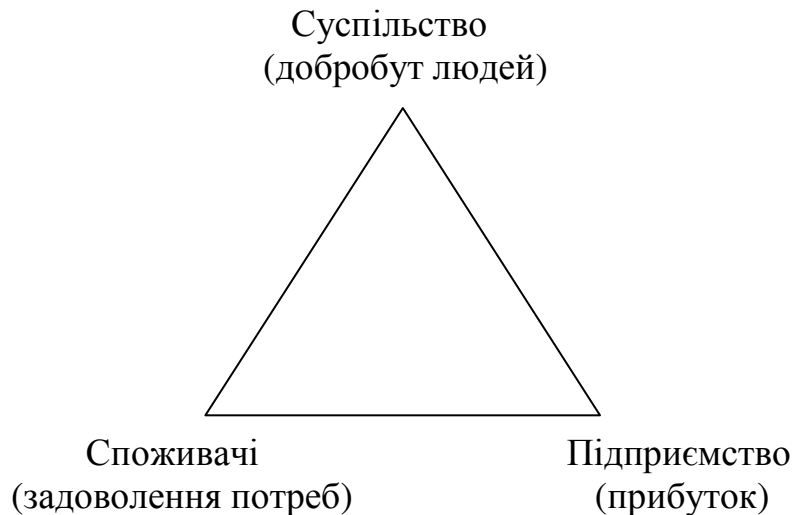
Концепція удосконалення товару – відповідно до неї споживачі будуть найбільш схильними до товарів, які мають найвищу якість, експлуатаційні властивості і характеристики. Орієнтація на товар забезпечує постійне оновлення технологій.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товар у достатній кількості, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту та стимулювання. Більшість компаній застосовують концепцію у випадку перевиробництва. Їх мета – продати те, що є, а не те, що необхідне ринку.

Концепція маркетингу – запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у

підприємств-конкурентів. Акцент – на вивчення потреб та бажань цільових ринків, а також більш ефективного задоволення споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу – відповідно до неї завданням підприємства є визначення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у підприємств-конкурентів з одночасним збереженням та зміцненням добробуту як споживача, так і суспільства в цілому.



Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами (існує з 1995 року).

Види маркетингу

1. Залежно від цілей обміну:

- **комерційний маркетинг** (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку;
- **некомерційний маркетинг** – це маркетинг неприбуткових організацій (приклад, соціальний маркетинг).

2. Залежно від сфери застосування:

- 1) **споживчий маркетинг** (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.
- 2) **промисловий маркетинг** – орієнтований на фірми, підприємства, організації, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.
- 3) **маркетинг послуг** – вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або у корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку. Головна особливість –

послуги не можна побачити або відчутти до того, як вони будуть придбані.
Особливості:

- нематеріальність послуг;
- неможливість зберігання послуги (надання і споживання відбувається одночасно, тому не можна утворити запаси);
- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт із особою, яка надає послугу;
- унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані, кожна послуга є унікальною.

3. За територіальною ознакою:

1) внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок. Форми внутрішнього маркетингу:

- локальний маркетинг – діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту (роздрібні магазини, сфера послуг);
- регіональний маркетинг – маркетингова діяльність у межах регіонів, області;
- національний маркетинг – фірма у своїй діяльності охоплює сукупний національний ринок.

2) міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках:

- імпортний, експортний;
- зовнішньоекономічний маркетинг – на ринках кількох країн, яка передбачає створення закордонних філій, представництв;
- багатонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах і виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має адаптуватись до національних особливостей закордонних ринків;
- глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок.

4. Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми:

- **стратегічний маркетинг** – передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментацію ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії;
- **тактичний маркетинг** – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретною номенклатурою (асортиментом) товарів на певний термін.

3. Суть та процес здійснення управління маркетингом

В умовах високо конкурентного ринку та середовища, яке швидко змінюється, підприємствам необхідне управління, що забезпечувало б оптимальне співвідношення обсягу та структури виробництва продукції обсягові та структурі споживчого попиту, а також досить високу конкурентоспроможність продукції, яка виробляється підприємствами. Таке управління може бути побудоване лише на маркетингових принципах.

Сьогодні необхідність побудови управління з позицій маркетингу стає все більш очевидною для більшості виробників.

Розуміння маркетингу та його функцій змінювалось у процесі розвитку маркетингової діяльності підприємств. На початковому періоді було характерне пояснення маркетингу як окремого виду діяльності менеджменту. Проте поступово якісний склад функцій маркетингу під впливом ринкового середовища розширився. Маркетинг як ринкова концепція управління перетворився у теоретичну основу менеджменту та його філософію. Тобто маркетинг як філософію бізнесу сьогодні являє собою серцевину корпоративної стратегії підприємства і тому все важче стає визначити межі самої стратегії та маркетингу.

Поняття менеджменту виникло у США в кінці XIX ст. Широке впровадження його у практику почалося після опублікування у 1911 р. книги Фредеріка Тейлора „Принципи наукового управління”, формулювання Анрі Файолем основних принципів та функцій менеджменту. В загалі під *менеджментом* розуміють професійно здійснюване управління підприємством в умовах ринкових відносин у будь-якій сфері господарської діяльності, спрямоване на отримання прибутку шляхом раціонального використання ресурсів.

Поєднуючи поняття менеджменту та маркетингу, отримаємо визначення маркетингового менеджменту або управління маркетингом.

Маркетинговий менеджмент (управління маркетингом) – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Більшість людей вважає, що управління маркетингом – це пошук кількості споживачів, необхідних для здійснення заданого рівня виробництва продукції. Однак це спрощений погляд. Чи потрібно управління маркетингом у підприємстві, яке має бажаний рівень попиту на свій товар? Звичайно потрібне. Адже у будь-який час попит може змінитися, наприклад, знизитися або зникнути, стати нерегулярним або надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні методи роботи з різними станами попиту. Воно пов’язане з корегуванням попиту.

В свою чергу, управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію підприємства виходить з двох груп споживачів: нових клієнтів та постійних клієнтів. На теперішній час перед підприємствами стоїть два завдання:

- 1) привернення нових клієнтів та укладання з ними угод;
- 2) докладання зусиль по збереженню наявних клієнтів та підтримувannya з ними постійних відносин.

Отже, основними завданнями маркетингового менеджменту є такі:

- аналіз ринку – його потенціалу, місткості, кон'юнктури, поведінки споживачів, можливостей фірми;
- планування: формулювання цілей підприємства, визначення шляхів їх досягнення;
- організація: формування організаційної структури маркетингу підприємства, його конкретних завдань, повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними поставлених завдань;
- реалізація намічених планів;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Функції маркетингового менеджменту:

- розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, її орієнтація у цілому і в окремих галузях;
- розробка стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх;
- планування продукції, тобто її розробка, обслуговування та зняття з виробництва;
- планування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій;
- формування каналів розподілу;
- формування і реалізація цінової політики;
- підбір службовців у сфері маркетингу, формування структури маркетингу;
- формування і реалізація системи керуючих впливів на маркетингову діяльність;
- організація збирання й обробки маркетингової інформації.

Функції маркетингу – це певні кроки, які повинно зробити підприємство, працюючи у ринкових умовах на шляху до споживача.

1. *Маркетингові дослідження*: основна мета даної функції – це забезпечення менеджерів фірми всіх рівнів надійною інформацією для прийняття отриманих маркетингових рішень.
2. *Товарна політика* – включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу товару.
3. *Цінова політика*: її кінцева мета – визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару, коли та як змінювати ціни.
4. *Політика розподілу* передбачає вибір системи розподілу, вибір типу торгових посередників та конкретних фірм, через які буде здійснюватись збут продукції, прийняти рішення щодо стратегій комунікацій у каналах збуту та управління каналами розподілу.
5. *Комунікаційна політика* здійснюється за допомогою таких основних засобів комунікацій як реклама, стимулювання збуту, персональний продаж та зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз).

6. *Розробка стратегії маркетингу*, тобто планів реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової політики, політики розподілу та просування продукції на ринок.
7. *Контроль маркетингу* включає контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит.



Відповідно до сучасної концепції управління маркетингом для того, щоб закласти його основи, необхідно врахувати такі чотири умови:

- 1) маркетинг звернений до людини, її потреб і побажань, отже, потребує глибокого їх вивчення;
- 2) маркетинг повинен мати відповідну інфраструктуру (консультативні, рекламні й збутові агентства, посередники, дизайнери, засоби передачі інформації);
- 3) маркетинг потребує інвестицій у ринок;
- 4) маркетинг потребує тісного взаємозв'язку з продуктом, тобто у центрі уваги постає комплексне вирішення проблем задоволення потреб споживачів, виходячи з технічних можливостей підприємства.

Маркетинговий менеджмент – це динамічна система.

Процес управління маркетингом – це логічна послідовність кроків для досягнення підприємством поставлених цілей.

Етапи процесу управління маркетингом:

1. АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ:

Система маркетингових досліджень.

Маркетингове середовище.

Ринок споживачів.

Ринок продавців.

2. ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

Вимірювання і прогнозування обсягів попиту.

Сегментація ринку.

Вибір цільового сегменту.

Позиціонування товару на ринку.

3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ:

Розробка товарів.

Встановлення цін на товари.

Розподіл продукції.

Просування продукції на ринок.

4. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ:

Розробка стратегії.

План маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності.

А тепер зупинимось на деяких етапах детальніше.

Ринкові можливості підприємства – це комбінація зовнішніх умов та ймовірностей успіху. Основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства:

- виявлення і дослідження ринків збуту;
- оцінка маркетингових можливостей фірми;
- вибір найбільш вигідних варіантів маркетингових зусиль фірми з погляду її цілей і ресурсів.

Аналізуючи останній аспект, визначають насамперед таке: по-перше, можливості, які відкриваються на ринку, відповідають цілям фірми; по-друге, чи відповідають названі можливості ресурсам підприємства (наявний капітал, виробничі потужності, система збуту, комунікацій тощо).

Вибір цільових ринків полягає у визначенні поточного та перспективного попиту, нинішніх та майбутніх обсягів продажу продукції підприємства, сегментуванні ринку, тобто його розподілу на однорідні частини і вибір одного або кількох сегментів для збуту своєї продукції. При цьому важливим є позиціонування продукції, тобто визначення її особливого місця у свідомості споживачів.

Комплекс маркетингу – це структуризована сукупність його інструментів і дій. Саме завдяки його використанню реалізується тактика маркетингу. Тут найважливішим є врахування і підбір усіх необхідних маркетингових інструментів. Відсутність одного з них може призвести до втрати можливостей вирішити поставлені проблеми.

Впровадження маркетингових заходів має на увазі зв'язок з цільовим ринком через рекламу, стимулювання збуту, розподіл продукції та товарорух, управління маркетинговими процесами, збирання інформації, яка надходить по каналах зворотнього зв'язку, її аналіз і використання.

Стратегія маркетингу – це центральна ланка між його цілями і оперативними заходами діючого і реагуючого характеру, тобто тактикою. Стратегія – це генеральна програма дій, яка виявляє пріоритетні проблеми і ресурси для досягнення поставлених цілей. Завдяки правильно обраній стратегії забезпечується успіх підприємства на ринку і конкретизуються засоби для досягнення цілей, тобто тактика маркетингу. Тактика маркетингу – це конкретні заходи маркетингової діяльності (розробка асортименту, упаковки для продукції, встановлення ціни, зміна ціни відповідно до ринкової ситуації, відповідно до зміни попиту, укладання договорів на продаж продукції, пошук покупців на продукцію, розробка реклами, засобів стимулювання збуту, заходів зв'язків з громадськістю тощо).

4. Маркетингове середовище

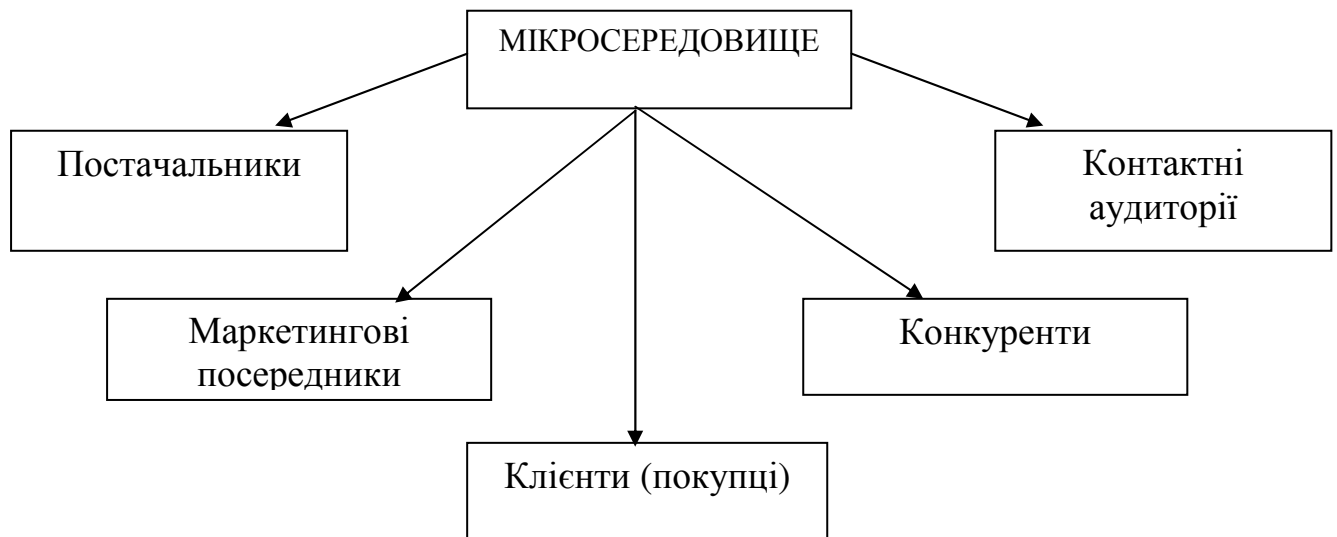
Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми та впливають на можливість встановлення і підтримування з цільовими клієнтами відносин успішного співробітництва.

Чинники маркетингового середовища поділяються на дві групи:

- 1) мікросередовище;
- 2) макросередовище.

Мікросередовище являє собою сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства.

Постачальники – це ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, потрібними для виробництва конкретних товарів та надання послуг.



Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтів (покупців). Вони забезпечують зручність місця, процедури придбання товару замовником з меншими витратами, ніж це змогло зробити само підприємство. До них входять:

- 1) торгові посередники – допомагають підприємству шукати клієнтів та безпосередньо продають їм товари;
- 2) організації по товароруху – допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення;
- 3) агентства з маркетингових досліджень, рекламні агентства;
- 4) кредитно-фінансові заклади – допомагають фінансувати та страхувати угоди від ризику.

Клієнти (покупці):

- ринок споживачів – це окремі особи, які купують товар для особистого або родинного споживання;
- ринок виробників – організації, які купують товари для використання у виробництві;
- ринок проміжних покупців – організації, які купують товари для наступного перепродажу з прибутком для себе;
- ринок державних закладів – державні організації, які купують товар для наступного використання у сфері комунальних послуг (у державній сфері);
- міжнародний ринок – вище названі покупці за межами країни.

Контактні аудиторії – це будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей. До них входять:

- 1) фінансові кола – банки, інвестори, акціонери;
- 2) засоби масової інформації;
- 3) державні установи;
- 4) громадські організації;
- 5) місцеве населення;
- 6) власні робітники підприємства.

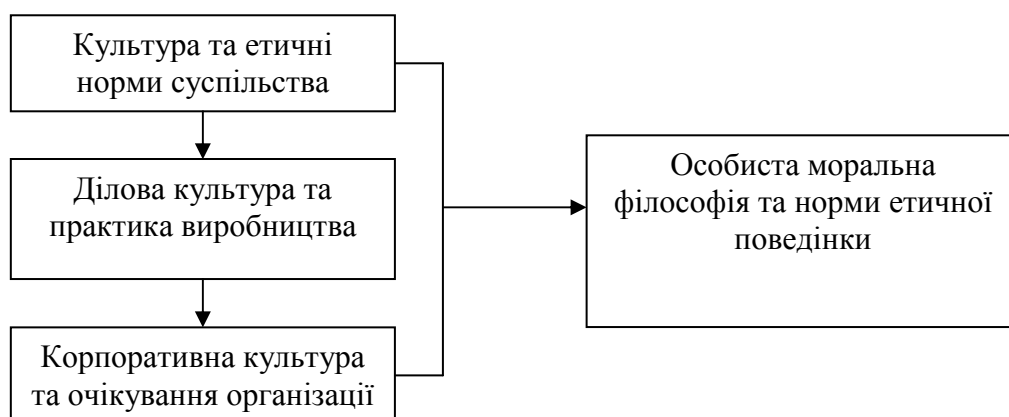
Макросередовище – чинники, які не піддаються контролю, за якими підприємство повинно пильно стежити, вони характеризують середовище у глобальному рівні (на рівні держави). До них відносять:

1. Економічні чинники - рівень інфляції, внутрішнього національного продукту, рівень податкових ставок, купівельна спроможність населення, їх рівень доходів і витрат.
2. Демографічні чинники – чисельність населення, народжуваність, смертність, розподіл за статтю та віком, регіональні міграції.
3. Природні чинники.
4. Науково-технічні чинники.
5. Політико-правові.
6. Соціо-культурні.

Етика та соціальна відповідальність у маркетингу

Під **етикою** розуміють моральні засади та цінності, що керують діями і рішеннями особистості або групи осіб. Вивчення етики сприяє розумінню того, як правильно і справедливо діяти у разі виникнення моральної дилеми. Дотримання етичних принципів у маркетингу означає свідоме застосування засад справедливості та моральності під час ухвалення маркетингових рішень окремими особами та компаніями. Таким чином, **етика маркетингу** полягає передусім у тому, об «чинити правильно».

Чинники, які визначають засади розуміння етичної поведінки



Основні етичні проблеми маркетингової діяльності:

1. Етика використання маркетингових засобів
2. Етика обміну
3. Захист споживачів
4. Право на належну якість продукції та обслуговування
5. Право на безпеку продукції
6. Право на безпеку продукції
7. Право на інформацію про продукцію
8. Етика конкуренції: два види неетичної поведінки – економічне шпигунство і хабарництво.

Економічне шпигунство – це таємне збирання компанією промислових і торговельних секретів або прихованої інформації про своїх конкурентів (поширене у високотехнологічних галузях – електроніка, органічний

синтез, промислове обладнання, авіакосмічна і фармацевтична промисловість)

9. Етика рекламної діяльності (правдивість реклами, дотримання рекламних обіцянок)
10. Етика ціноутворення та цінової боротьби (закріплення цін, цінова дискримінація, руйнівне ціноутворення – встановлення фірмою штучно низьких цін для витіснення конкурентів з ринку або створення непереборного бар'єру для їх входження на ринок)
11. Етика налагодження збуту: ексклюзивні дилери, зв'язуюча домовленість, обмеження постачання, тіньові угоди про збут.

Соціальна відповідальність полягає не лише у задоволенні потреб споживачів, а й у забезпеченні добробуту суспільства загалом. Соціальна відповідальність означає, що організація – це складова частина суспільства, підзвітна йому в усіх своїх діях. Існують три види соціальної відповідальності:

- 1) прибуткова відповідальність стверджує, що компанії мають простий обов'язок: збільшувати прибутки для своїх власників або акціонерів;
- 2) відповідальність перед зацікавленими сторонами зосереджується на зобов'язаннях організації перед особами, які можуть мати певні здобутки від її діяльності на ринку, а саме: споживачів, робітників, постачальників і посередників.
- 3) Соціальна відповідальність ґрунтується на зобов'язаннях організації із збереження екології довкілля й добробуту суспільства в цілому.

Винагорода від соціальної відповідальності – позитивні відгуки від своїх споживачів та сприятливі фінансові обставини.

Тема 9. Маркетингові дослідження у туристичній галузі

1. Суть та напрями маркетингових досліджень. Дослідження макросередовища маркетингу
2. Дослідження кон'юнктури ринку, конкурентів, споживачів
3. Процес маркетингових досліджень

1. Суть та напрями маркетингових досліджень. Дослідження макросередовища маркетингу

Кожен товаровиробник, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи перелік заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження. Їх необхідно здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку з