

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**



Михайлюк О.Л., Герасименко В.Г.

СЛОВНИК

з дисципліни
«Маркетинг у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі»
на здобуття освітнього рівня бакалавр здобувачами вищої освіти
усіх форм навчання зі спеціальностей
«242 Туризм» та «241 Готельно-ресторанна справа»

ОДЕСА

ОНЕУ

2024

УДК 338.48(075.8)

Укладачі:

Михайлюк О.Л. – канд. екон. наук, доцент

Герасименко В.Г. – к.е.н., професор

Рецензенти:

Беспалов В.М. канд. екон. наук, доцент (зовнішній рецензент)

Давиденко І.В. – канд. екон. наук, доцент

Нечєва Н.В. – канд. екон. наук, доцент

Коректор:

Ковальова А.О.

Рекомендовано до друку кафедрою
туристичного та готельноресторанного бізнесу
Протокол № 2 від 01.10. 2024 р.

Михайлюк О.Л., Герасименко В.Г.

Словник до вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі та готельноресторанному бізнесі» / Михайлюк О.Л., Герасименко В.Г. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. 80с.

Словник призначений як додаткове інформаційне джерело для вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі та готельноресторанному бізнесі» на здобуття освітнього рівня бакалавр здобувачами вищої освіти усіх форм навчання спеціальностей 242 «Туризм» і 241 «Готельноресторанна справа».

УДК 338.48(075.8)

©Михайлюк О.Л., Герасименко В.Г., 2024

©Одеський національний економічний університет, 2024

ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан українського суспільства характеризується новими тенденціями розвитку та досягненнями. Економічні відносини сьогодення неможливо підтримувати без розуміння базових основ маркетингу, рекламної та комерційної діяльності, дослідження поведінки споживачів та ринкової кон'юнктури, а також зв'язків з громадськістю.

Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій та розширення функцій і вимог ринку до фахівців економічного напрямку сприяють виникненню нових сфер економіки: інформаційної та цифрової.

Зважаючи на те, що теорія маркетингу зі своєю термінологією все ширше застосовується у науці та практиці, в словнику зібрано найуживанішу лексику маркетингу.

Мета словника – допомогти сформуванню уявлення про маркетинг як комплексну суспільну науку, що інтегрує знання про створення образу товару, його ціноутворення, методи та шляхи збуту, а також комунікаційну підтримку цього товару; пояснити маркетингові визначення в доступній формі, зберігаючи при цьому науковість та не відходячи від загальноприйнятих в науці та практиці формулювань.

Словник маркетингових визначень розрахований на викладачів і студентів. Запас слів допоможе студентам краще засвоїти курс «Маркетинг у туризмі та готельно-ресторанній справі».

У ньому містяться:

а) загальні відомості про маркетинг як навчальну дисципліну та практичний вид діяльності;

б) визначення, пов'язані з конкретними функціями та сферами маркетингу, а саме: маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика, стратегічний, промисловий маркетинг, рекламний менеджмент, PR, мерчандайзинг, електронна комерція тощо;

в) визначення, що характеризують своєрідність певних сфер маркетингу, PR, електронна комерція;

г) відомості, що дають уявлення про взаємозв'язок маркетингу з близькими і досить віддаленими сферами економічної діяльності та сучасних Інтернет-інструментів тощо.

Авіатариф - вартість перевезення одного пасажера на літаку на певну відстань. Розрізняються групові, індивідуальні, звичайні та спеціальні авіатарифи.

Автоматизована торгівля – продаж і постачання виробів через торгові автомати. Автомат приводиться в дію монетою (іноді банкнотою) і використовується для продажу кондитерських виробів, напоїв, цигарок, бензину, транспортних квитків, легких закусок та деяких нехарчових товарів. Вартість обслуговування автоматів є високою порівняно з вартістю одиниці товару.

Агент – торговий представник, який представляє інтереси покупців або продавців (принципалів) на довгостроковій основі.

Агент виробника – торговий представник, який представляє виробників кількох взаємопов'язаних асортиментних груп товарів, з кожним з яких у нього підписані формальні угоди з приводу встановлення цін на товари; території, на якій можлива його діяльність; послуг з доставки товарів; гарантій на товари та розмірів комісійних ставок.

Агент зі збуту – торговий представник, який укладає з виробником контракт, купуючи право на збут всього обсягу продукції у випадку, коли виробник не зацікавлений брати на себе збутові функції.

Агент із закупок – торговий представник, який здійснює для своїх клієнтів закупівлю товарів, отримує їх, перевіряє якість, здійснює складування та доставку товару, орієнтується у товарах асортиментних груп та має можливість придбати товари з найкращим співвідношенням якість/ціна.

Агент рекламний – представник рекламної агенції.

Агенція медіа-байєр – юридична структура, що спеціалізується на оптовій закупівлі рекламного простору в засобах поширення реклами і подальшого його перепродажу по частинах.

Агенція рекламна – юридична структура, що спеціалізується на розробленні тактики та стратегії рекламної кампанії та створенні рекламної продукції.

Агенція рекламна повного циклу – юридична структура, що спеціалізується на розробленні тактики та стратегії рекламної кампанії, створенні рекламної продукції, виробництві та розміщенні реклами, а також залученні субпідрядників.

Агенція селер – юридична структура, що спеціалізується на продажу рекламних площ від імені та за дорученням власників мас-медіа на тих чи інших ексклюзивних умовах.

Агентська угода – найбільш розповсюджена форма договірних відносин. Взаємини у рамках агентської угоди будуються на основі низки взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом. Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних. Розмір комісійних складає, як правило, від 2 до 12 %. Комісійні можуть бути виплачені агентові декількома способами:

- у встановлений термін після перерахування коштів клієнта принципалові;
- відняті з вартості туру безпосередньо перед відправленням грошей принципалові;
- системою взаємозаліків, накопичувальною схемою тощо.

Агентські (конфіденційні) тарифи - ціни на готельні послуги, запропоновані для реалізації турагенту та виражені у вигляді відсоткових знижок від опублікованих тарифів.

Агроготель - готель, розташований на території фермерського (сільського) господарства, має умови для заняття сільськогосподарською діяльністю під час відпочинку.

Адаптація на ключових ринках – стратегія росту, за якої фірма концентрує ресурси в обраних нею країнах.

Адаптація рекламного ролика – створення відеоролика для вітчизняного телемовлення на основі зарубіжного відеоматеріалу шляхом врахування ментальних, релігійних, морально-етичних особливостей суспільства, для якого здійснюється адаптація інформаційного повідомлення.

Адверторіали (Advertorials) – непряма реклама суперечливих явищ, що просуває будь-яку продукцію через журнал.

Ай-стоппер (айстоппер, eye-stopper) – комунікативний рекламний і PR елемент, який використовується для зупинення погляду покупця та привернення його уваги.

АІДА (AIDA) – одна з найпоширеніших моделей рекламного звернення, яка була запропонована у 1896 р. Е. Левісом (аббревіатура англійських слів: увага, інтерес, бажання, дія).

Акрилайт – прозорі панно з акрилового скла із вигравіруваним текстом, малюнком або логотипом, підсвічування яких здійснюється з торцевого боку, в результаті чого виникає ефект світіння вигравірованого контуру.

Акцентування уваги на «корисній» інформації – прийом побудови іміджу на основі часткового приховування або висвітлення певної інформації.

Акціденція – художні поліграфічні роботи (бланки, оголошення, афіші, візитні картки, запрошення тощо), у дизайні яких використовуються різноманітні декоративно-оформлювальні елементи, такі як шрифти, лінійки, орнаменти і предметно-сюжетні прикраси.

Аналіз перспектив бізнесу – оцінка для нового продукту передбачуваних величин обсягів продажу, витрат і прибутку на предмет їх відповідності меті організації. Іншими словами, йдеться про оцінку привабливості для організації конкретного нового продукту.

Аналіз PEST – маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

Аналіз аналогій – маркетинговий інструмент, який передбачає аналіз та порівняння усіх наявних даних про ті проекти, які вже реалізовані фірмою, з тими, які будуть впроваджуватися у майбутньому.

Аналіз ефективності реклами – вимірювання ступеня впливу реклами на споживача до та після проведення рекламної кампанії.

Аналіз середовища – маркетинговий інструмент, який передбачає отримання інформації про події, що відбуваються поза межами фірми, та інтерпретація можливих тенденцій.

Аналіз традиційний – ланцюжок розумових, логічних побудов, спрямованих на виявлення сутності матеріалу, який аналізується, з певної, яка цікавить дослідника в кожному конкретному випадку, точки зору.

Аналіз чутливості – маркетинговий інструмент, який передбачає дослідження впливу на рівень продажів або інші результати маркетингових програм невеликих змін чинників (ціни, рекламні кампанії тощо).

Англійський сніданок - повний сніданок, який включає фруктовий сік, яєчню з шинкою, тости, масло, джем, чай або каву.

Апартаменти - особливий тип готельних номерів, з оформлення максимально наближений до сучасних квартир (зазвичай вартість харчування у них не включається до вартості номера).

Апарт-готель - готель, номери якої складаються з апартаментів.

Апгрейд - зміна бронювання з метою надання гостю номера поліпшеної комфортності без підвищення тарифу.

Аперитив (фр. *Apéritif*, від лат. *Aperte* «відкривати») – страва (зазвичай, слабоалкогольний напій), що подається перед їжею та викликає апетит, слиновиділення і поліпшує травлення. Як аперитиви використовують алкогольні напої, безалкогольні напої, соки. Серед популярних аперитивів - вермут, херес, кампарі, ракія, бехеровка, тощо. Серед безалкогольних напоїв – мінеральні води, а також газувана, содова і проста охолоджена вода. Кращими соками для аперитиву слугують лимонний, апельсиновий, грейпфрутовий, гранатовий, томатний, березовий, виноградний (з несолодких сортів винограду). Аперитиви поділяють на три групи: одинарні, комбіновані та змішані. Одинарним називається аперитив, що складається тільки з одного напою, наприклад подають тільки один вермут або один різновид соку або мінеральної води. Комбінований аперитив складається з декількох напоїв, що подаються одночасно, наприклад, мінеральна вода, соки та вино. Змішані аперитиви складаються зі спеціально приготовлених сумішей різних напоїв, наприклад коктейлів.

Антропоморфізм – у рекламі метод представлення товару, коли йому надаються людські риси.

Аромабрендування (Aromatic branding) – створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговельною маркою (підприємством) для ідентифікації продукції означеного підприємства, а також для відмежування товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів.

Аромамаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на підсвідомість споживачів за допомогою аромату.

Асамблери – це організації, що закуповують переважно фермерську продукцію або морепродукти в місцях їх виробництва або вилову. Як правило, вони, закуповуючи у кожного постачальника невелику кількість продукції, концентрують значні запаси і в такий спосіб комплектують великі партії для продажу головним оптовим ринковим центрам.

Асортиментна концепція – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців.

Асортиментна позиція – це різновид (марка) товару.

Асортиментна політика – це діяльність, пов'язана з управлінням різноманітністю товарів, пропонованих фірмою на ринку.

Асортиментний мінімум – певна кількість страв та напоїв, яка повинна бути у продажу кожного дня.

Аудит у сфері маркетингу – комплекс методів та дій, спрямованих на виявлення та аналіз сильних і слабких місць маркетингових функцій комерційної організації.

Аудиторія рекламна – усі особи, що можуть прочитати, побачити чи почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Аукціонна торгівля – спосіб продажу товарів, які наділені індивідуальними властивостями; вид ринкової торгівлі, під час якої продавці максимально використовують пряму конкуренцію, що виникає між присутніми під час продажу покупцями.

Аудіомаркетинг – це потужний підвид нейромаркетингу, який діє на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

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

Банк-еквайер (Acquiring bank) – банк продавця, розрахунковий банк – банк, з яким пов'язаний електронний магазин, здійснює розрахунки з магазином по операціях, що проходять з участю кредитних карток.

Банкет (фр. Banquette) – урочистий званий обід або вечеря, що влаштовується на честь будь-якої особистості або події. У залежності від форми обслуговування розрізняють такі різновиди банкетів: банкет за столом з повним обслуговуванням, банкет за столом з частковим обслуговуванням, банкет-фуршет, банкет комбінований, банкет-коктейль, банкет-чай. Банкет-коктейль – організовують під час обслуговування учасників міжнародних симпозіумів, конференцій, конгресів, нарад та інших зустрічей. На банкеті-коктейлі можна прийняти велику кількість гостей у порівняно невеликому приміщенні. Розрізняють банкет-коктейль ділової тривалістю 40–50 хв, який організовують у проміжках (перервах) на нарадах, конгресах, симпозіумах, і банкет-коктейль з метою відпочинку тривалістю до 1,5–2 год, що проводиться зазвичай наприкінці нарад, іноді на відкритому повітрі. Характерні особливості банкет-коктейлю: усі гості п'ють і їдять стоячи;

банкетні столи не розставляють, у залі біля стін або по кутках ставлять невеликі столи, на які кладуть сигарети, сірники, ставлять вазочки з паперовими серветками, квітами; тарілки і прилади кожному гостю не подають, замість вилок гості використовують шпатель; закуски та напої офіціанти пропонують гостям та підносять на підносах, на кількох підсобних столах розміщують підноси для збору використаного посуду.

Банкет-чай – захід, який проводять у другій половині дня, зазвичай о 16–18 годині. Триває банкет не більше 2 годин. У центрі банкетного залу ставлять стіл і стільці (крісла). Уздовж стін – дивани, крісла, а між ними 1–2 невеликих столика, накритих кольоровими скатертинами, для квітів (організуючи, у такий спосіб, місця для спілкування в невеликих групах). Меню банкету-чаю складається з борошняних кондитерських виробів (торти, тістечка, солодкі пироги, печиво), шоколадних цукерок, шоколаду, варення, меду, цукру, фруктів, молока або вершків тощо. У меню банкету іноді включають 1-2 солодкі страви – желе, мус, крем, пломбір тощо. На чайний стіл навпроти кожного місця гостя ставлять десертну тарілку. Праворуч і ліворуч від неї розкладають десертні ножі й виделки, а за наявністю у меню фруктів – фруктовий прилад (за десертною тарілкою), потім праворуч і ліворуч від тарілки розкладають десертні ножі та виделки. Дотримуються певної послідовності подачі страв і виробів: на початку пропонують солодкі страви, потім подають чай з борошняними кондитерськими виробами і останніми – фрукти, горіхи, цукерки. Чай на банкеті, найчастіше, розливають офіціанти.

Банкет-фуршет – назва банкету походить від французького слова «аля фуршет» – що означає «на виделку» тобто основним прибором банкету є виделка. Приводом для проведення банкету, який зазвичай має офіційне значення, можуть бути ділові угоди, підписання різних документів; але також цей банкет проводять і під час організації різних свят і ювілеїв. Банкет проводять здебільшого з 18 до 20 години. На одного офіціанта припадає 18–20 гостей. Столи для банкету використовують фуршетні 90 см – 1 м, у разі відсутності – обідні. Столи для банкет-фуршету можна розмішувати різними способами: в одну лінію (довжина столу до 10 м), паралельними рядами, буквою «П», круглі, овальні, квадратні, іноді буквою «Ш». Сервіровка столу може бути двохсторонньою або односторонньою, це залежить від приміщення та від ширини столів. У разі односторонньої сервіровки 1 м довжини столу на 6–8 осіб. За умов односторонньої сервіровки – 1 м на 3–4 особи, на одного гостя 20–30 см. На одного відвідувача розраховують таку кількість посуду: один фужер; 0,25–0,5 склянки для соків; 1,5–2 закусок тарілок; пиріжкові або десертні тарілки 0,5; ножі закусок 0,5; виделки закусок 1,5–2; ножі фруктові 0,5–0,7; виделки 0,5–0,7; три чарки на одного гостя (у залежності від напоїв).

Банкінг електронний (E-banking) – система банківських послуг, за якої клієнт взаємодіє з банком через інформаційні електронні мережі та засоби.

Басбі – молодший службовець ресторану, бару, який розливає воду, прибирає столи, попільники тощо.

Безоплатні зразки товарів – надання товару споживачам безкоштовно «на пробу».

Безпосереднє оточення – це ті елементи зовнішнього середовища, з якими туристична фірма перебуває у безпосередній взаємодії. Сюди належать:

- споживачі (туристи);
- контактні аудиторії;
- конкуренти;
- партнери.

Бенчмаркінг – дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності діяльності власної фірми.

Беллмен – службовець готелю, який підносить багаж і на вимогу виконує доручення гостей.

Бізнес-аналіз – оцінювання поточної діяльності фірми та виявлення реалій, на основі яких можна побудувати стратегічний план.

Бізнес-тур – тип подорожі для ділових людей, що вимагає відповідного сервісу (наприклад, кімнати для переговорів, послуги секретарів тощо).

Блок-чартер – оренда частини транспортного засобу на один або декілька регулярних рейсів.

Бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Брендинг – діяльність зі створення та реалізації бренда та управління ним.

Бренд-менеджмент – організаційна структура, у якій призначений менеджер відповідає за маркетинг марочної назви.

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

- опис зовнішнього маркетингового середовища фірми;
- формулювання проблеми, цілей і завдань дослідження;
- інформація про обмеження (термін дослідження, витрати тощо).

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

Ботель – невеликий готель на воді.

Бранч – неформальний вид відвідування між сніданком та обідом у вихідні дні.

Брокер – особа або організація, що діє як посередник між покупцем та продавцем. На відміну від агента, брокер одержує винагороду від обох сторін комерційної угоди та не вступає у фізичне володіння товарами.

Брокери (маклери), як і агенти, сприяють укладенню угод, не беручи участі в них ні своїм ім'ям, ні капіталом. На відміну від агентів, брокери підшуковують клієнтів, пропонуючи різні джерела надходження товарів, і не вступають у тривалі ділові відносини ні з виробниками, ні зі споживачами. Брокери знаходять покупців на великі партії товарів, шукають клієнтів, які купують товари за низькими цінами в період, коли пропонування значно перевищує попит, або визначають джерела можливих поставок у період виникнення дефіциту. В обігу засобів виробництва послугами брокерів, як правило, користуються для продажу сирової нафти, сільськогосподарського та промислового обладнання, комп'ютерної техніки тощо.

Бронювання – створення запису про продаж готельного номера певного типу в певному інтервалі дат з певною кількістю проживаючих у номері людей за певним тарифним планом.

Бронювання – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) місця у готелях або транспортних засобах, також квитків на культурно-масові заходи на певну дату.

Букінг – файл групового бронювання, що містить основну інформацію відносно продажу блоку номерів.

Бунгало – особливий тип розміщення туристів: у тропічних і південних країнах - окрема споруда з легких матеріалів, розташована на березі моря. Особливо популярна на молодіжних курортах.

Бюджет маркетингу – витрати на дослідження ринків (кон'юнктури, середньо- і довгострокові), забезпечення конкурентоспроможності товару, інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, участь у виставках і ярмарках тощо), організація товароруку і збутової мережі.

Вартість – це комплексне поняття, яке включає споживчу вартість та вартість споживання.

Споживча вартість оцінюється якістю товару, його цінністю, створенням певної користі для споживача. Щоб отримати цю користь, покупець має чимось пожертвувати. Грошовим виразом вартості товару є його відпускна ціна.

Вартість споживання – це витрати на експлуатацію чи комерційне використання товару, тобто на його технічне обслуговування та ремонт (авто, пральна машина, принтер).

Валовий прибуток (англ. Gross profit) – загальна сума прибутку отримана підприємством від підприємницької діяльності. Визначається як різниця між чистим доходом і собівартістю цієї продукції.

Ваучер – документ, виданий туристичною або транспортною фірмою на підтвердження того, що турист оплатив конкретні види послуг: проживання у готелі, екскурсійне обслуговування, харчування, проїзд тощо. Ваучер є підставою для отримання цього обслуговування.

Вебінар утворено від веб та семінар. Веб (англ. Web - мережа, павутина) - загальноприйняте позначення приналежності до комп'ютерної мережі. Таким чином, вебінар - це інтерактивне мережеве навчальне заняття, що проводиться викладачем дистанційно з використанням різноманітних програмних засобів та мережевих ресурсів, що забезпечують високу інформаційну насиченість і активність учнів у режимі реального часу.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Розрізняють декілька типів вертикальних маркетингових систем (рис. 1).

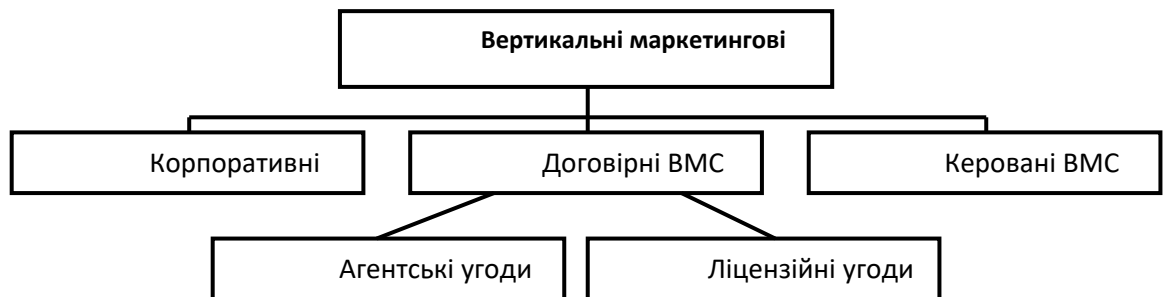


Рис. 1. Типи вертикальних маркетингових систем [28]

Відбір цільових ринків – оцінка і відбір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Відкрите спостереження – метод маркетингового дослідження, який передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, при проведенні спеціальних експериментів. Проте, присутність спостерігачів впливає на поведінку спостережуваних, тому треба прагнути звести його до мінімуму.

Відкритий квиток – відкрита дата від'їзду: пасажир може забронювати квиток на більш пізній час.

Візуально-видовищні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, що впливає на одержувачів інформації за допомогою зображення, звуку і руху, надаючи цим поєднанням певний вплив, здатний привертати увагу глядачів і запам'ятовуватися.

«Видоювання» – різке зниження витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на кінцевих стадіях життєвого циклу товару.

Виключення ліній продукту – вихід фірми з окремих галузей функціонування і зосередження її зусиль на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Випереджувальний захист – означає перехід до наступальних випереджувальних дій щодо конкурента, який має намір атакувати ринкового лідера. Це той випадок, коли кращим засобом захисту є наступ.

Висока кухня – страви, виготовлені з високоякісних продуктів безпосередньо перед подачею на стіл. Лише тоді вони нададуть справжньої насолоди своєю свіжістю, смаком та ароматом; клас повара, його досвід, декорація страви та її презентація, що підносить їжу до рангу мистецтва.

Витрати постійні (англ. Fixed Costs) - витрати, величина яких не змінюється залежно від зміни обсягу випуску продукції і які фірма повинна сплачувати навіть тоді, коли вона нічого не виготовляє. До них належать грошові витрати на експлуатацію будівель, споруд і обладнання, орендна плата, виплата відсотків за кредитом, заробітна плата апарату управління, витрати на охорону (також позначаються FC)

Витрати змінні (англ. Variable Costs) - витрати, величина яких змінюється залежно від зміни обсягу виробництва. Динаміка їх нерівномірна: починаючи з нуля, вони спочатку зростають дуже швидко разом зі зростанням виробництва. З подальшим розширенням обсягів виробництва виникає чинник економії, і змінні витрати зростають повільніше, ніж збільшується обсяг продукції (також позначаються VC).

Вторинні дані – інформація, що вже десь існує та була зібрана раніше для інших цілей.

Гала-вечеря – святковий обід або вечеря, найчастіше з концертною програмою, який влаштовують на випадок завершення будь-якого масового заходу, наприклад, завершення конгресу, фестивалю.

Гарантія ресторану – кількість людей, яку Ви очікуєте на прийомі їжі. Зазвичай Ви зобов'язані надати цю цифру ресторану за 36 або 72 години до початку прийому їжі. Зазвичай платять або за гарантовану кількість людей, або за кількість фактично обслужених людей.

Генерація ідей – систематично організований пошук ідей нових товарів. Існує багато способів генерувати постійний потік ідей. Головні джерела ідей нових товарів - внутрішні та зовнішні джерела.

Генерація ідей – постійний пошук можливостей створення нових товарів (послуг). Він включає визначення джерел нових ідей і методів їх генерації. Джерелами можуть бути співробітники різних служб, канали збуту, конкуренти, урядові служби тощо. Джерела, орієнтовані на ринок, виявляють можливості, засновані на бажаннях і потребах споживачів. Джерела, орієнтовані на НДДКР, виявляють можливості створення нових товарів на основі фундаментальних досліджень.

Гетерогенна група товарів – продукти, для придбання яких споживач готовий витратити зусилля на пошук найкращого варіанта купівлі, що, як вважається, мають різні якості, стиль та тривалість експлуатації. Попит на такі продукти, як правило, менше реагуватиме на зміни у ціні.

Гіпотеза – це наукове припущення. Поділяють на: описові – надається констатація певних фактів; аналітичні – передбачається перевірка гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки.

Глибинне інтерв'ю – метод маркетингового дослідження, який полягає у послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондуючих питань в цілях розуміння, чому він поводить певним чином або що думає про певну проблему. Респонденту ставляться питання з досліджуваної теми, на які він відповідає у довільній формі. При цьому інтерв'юер задає питання типу: “Чому Ви відповіли саме так?” або “Чи

можете Ви обґрунтувати Вашу точку зору?”, або “Чи можете Ви привести якісь конкретні аргументи ?”.

Глибоке впровадження на ринок – пошук фірмою шляхів зростання збуту на існуючих ринках при допомозі більш агресивного маркетингу.

Гніздовий метод – метод поетапного сегментування, що полягає в аналізі змінних параметрів (характеристик, споживачів).

Готельний ланцюг – одна з франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються привілеями (особливо у національній системі бронювання).

Графічні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, що впливає на одержувачів реклами за допомогою статичного зображення, як правило, супроводжуваного текстовою інформацією.

Гурман - любитель і знавець тонких, вишуканих страв, ласунка. Деякі туристські фірми організовують спеціальні тури для гурманів, де головною метою подорожі є знайомство туристів з найбільш смачною їжею країни, яку вони відвідують.

Дата зняття броні – дата, коли незатребувана заброньована кімната надходить до основного продажу.

Дедлайн (від англ. deadline) – крайній термін (дата або час), до якого має бути виконане певне завдання.

Демаркетинг – вид маркетингу, який доцільний, коли наявний надмірний попит у зіставленні з виробничими можливостями підприємства. Необхідно зменшити попит шляхом збільшення цін, припинення реклами товарів тощо. Деколи можна продати ліцензію на право виробництва товарів іншим підприємствам.

Диверсифікація – це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями. При цьому розрізняють: горизонтальну, вертикальну та латеральну диверсифікацію.

Диверсифікація горизонтальна – це додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продуктів одного техніко-економічного рівня. Наприклад, доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами.

Диверсифікація вертикальна – це доповнення виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня. Наприклад, виробництво телевізорів доповнюють випуском різних електронних блоків до них.

Диверсифікація латеральна – має місце тоді, коли між існуючими і новими продуктами не існує жодного зв'язку. Наприклад, підприємство, яке виробляє телевізори, поширює свою діяльність на сферу обслуговування (будівництво готелів, ресторанів тощо) чи якусь іншу галузь виробництва.

Дизайн маркетингового дослідження – проектування і конструювання процесу маркетингового дослідження, його моделі; розробка раціонального плану для проведення дослідження, проведення робіт з пошуку маркетингової інформації. Може здійснюватися консервативними методами або із застосуванням інформаційних технологій.

Дилер – юридична або фізична особа, яка займається перепродажем товарів, як правило, від свого імені та за власний рахунок.

Директ мейл – це використання поштових послуг для розповсюдження рекламних матеріалів.

Дипломатичний сніданок - подається з офіційного приводу. Проводиться у передобідній час і триває протягом 1,5-2 годин. Пропонують різноманітні канапе (маленькі бутерброди) з делікатесами, невеликі холодні та гарячі закуски, можливі гарячі м'ясні страви, десерти.

Дистриб'ютор – посередник, який виконує низку функцій щодо продажу, зберігання, розповсюдження товарів, надання різних видів кредитів у процесі купівлі товарів.

Диференціація – це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами. Наприклад, організація випуску нових моделей телевізорів як доповнення до наявного асортименту.

Діагностика конкурентного середовища – специфічний, самостійний етап маркетингового дослідження, необхідний для формування більш повного і точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

Джерела маркетингової інформації:

- друковані видання (періодика, монографії, брошури, огляди ринків, довідники, статистичні збірники);
- спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти, імітації);
- довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм;
- балансові звіти;
- каталоги;
- проспекти інших підприємств;
- виставки, ярмарки;
- конференції, презентації;
- узагальнені думки покупців, споживачів, клієнтів, постачальників, посередників, фінансових організацій;
- неформальні джерела (чутки, просочування інформації).

Довжина каналу розподілу – це кількість наявних у ньому проміжних рівнів.

Договірні ВМС передбачають побудову каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними учасниками. Цей тип ВМС є найрозповсюдженішим у вітчизняному туристичному бізнесі.

У практиці використання договірних ВМС можна виділити три основних типи:

- агентська угода;
- ексклюзивна агентська угода;
- ліцензійна угода.

Дорожній чек – банківський платіжний засіб. Може бути обмінений на готівку у тій валюті, в якій був виписаний, або на еквівалентну суму в іноземній валюті за діючим курсом. Банки, що видають дорожні чеки,

гарантують повне повернення грошей у разі втрати чеків в результаті крадіжки, знищення тощо.

Дохід – гроші або матеріальні цінності, одержувані державою, юридичною та фізичною особою внаслідок будь-якої діяльності (виробничої, комерційної, посередницької).

Залізничний круїз – туристична поїздка протягом декількох днів по круговому маршруту, під час якої потяг є не тільки засобом пересування, але й особливим типом розміщення для туристів, з зупинками для проведення екскурсій.

Життєвий цикл товару – концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку.

Завантаження (Occupancy) – коефіцієнт зайнятості готельних номерів відносно загальної кількості номерів готелю.

Задоволення – це факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних до нього. Обраний товар надає задоволення, якщо має найвище з можливих значення корисності і забезпечує завдяки цьому досягнення високого рівня задоволення потреб (рис. 2).

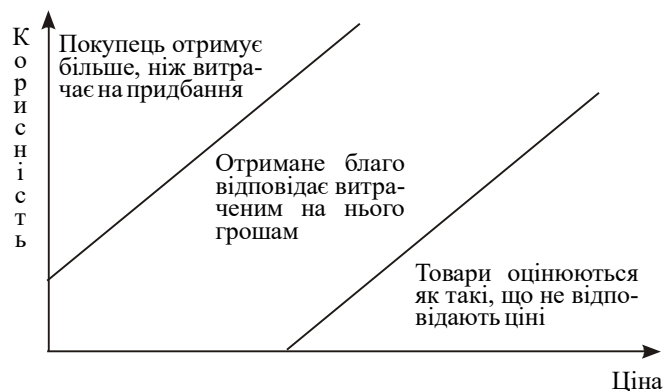


Рис. 2. Залежність задоволення споживачів від якості товару і його ціни [23]

Згідно з таким уявленням рівень задоволення визначається зіставленням позитивних якостей товару і сподівань споживачів.

Існують **два типи задоволення** товаром:

- *функціональне* – задоволення від придбання товару з більш високими функціональними характеристиками (відпочинок на морі, обід у ресторані, гарний готель);

- *психологічне* – задоволення від придбання товару, що значно підвищує престиж покупця, поліпшує його імідж.

Закон Лавера – закон, згідно з яким один і той же костюм буде: непристойним – за 10 років до свого часу; безсоромним – за 5 років, сміливим – за 1 рік, нарядним – у свій час, таким, що вийшов з моди – роком пізніше, огидним – через 10 років, смішним – через 20 років, кумедним –

через 30 років, химерним – через 50 років, чарівним – через 70 років, романтичним – через 100 років, красивим – через 150 років.

Закон Мерфі – рекламний закон, суть якого у тому, що недостатні рекламні витрати призводять до безглуздої витрати грошей. Практика підтверджує недоцільність надмірної економії рекламних асигнувань.

Закони А. Політца – два основні закони реклами.

Закон 1. Реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей товар не має, і допомагає споживачу в цьому швидко розібратися.

Закон 2. Реклама, яка вказує на ту характерну ознаку товару, що мало присутня в ньому і яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що ця ознака практично відсутня, чим сприяє прискоренню провалу товару.

Закупний товар – товар, що його купує заклад ресторанного господарства для подальшого перепродажу споживачам без оброблення у закладі.

Зал-експрес – зал, створений для прискореного обслуговування відвідувачів з обмеженою обідню перервою, містить невелику кількість посадкових місць (40-50), обслуговується бригадою з чотирьох офіціантів; меню виглядає як комплексний обід, який складається з чотирьох страв (холодна закуска, перша страва, друга гаряча страва, десерт).

Замовлення – письмове або усне доручення будь-кому що-небудь виготовити, зробити, продати, наприклад, замовити їжу в ресторані, квитки до театру тощо.

«Залежне» встановлення цін. Тут ціни визначаються, виходячи з їх ринкового рівня, оскільки він не диктується одним чи кількома підприємствами, а формується внаслідок спільних дій великої кількості добре поінформованих покупців і продавців (ринки досконалої конкуренції недиференційованих товарів).

Захисна марка – реєструється одночасно зі словесним торговим знаком і використовується для його захисту від наслідування. Наприклад, для відомого товарного знаку ADIDAS як захисну марку можна було б зареєструвати ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA тощо.

«Збирання врожаю» – поступове зниження витрат на виробництво та збут і у такий спосіб зменшення обсягів продажу застарілого продукту за можливого утримання попередньої ціни.

Зворотна інтеграція – збільшення кількості процесів діяльності фірми, що відбувається завдяки поверненню певних видів виробничої діяльності під контроль одного підрозділу. Наприклад, виробник сталі може купити підприємство, що постачало йому залізну руду.

Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника.

Знижки – зменшення відпускної ціни у разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства.

Знижки "сконто" – застосовуються у готівкових розрахунках, якщо платежі за контрактом відбуваються раніше обумовленого терміну (наприклад, якщо у довідковій ціні передбачено кредит, а покупець сплачує гроші негайно). Фактично величина знижки "сконто" визначається величиною позичкового кредиту на певному національному ринку.

Зниження цін – продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Європейський план – метод визначення (призначення) ціни за кімнату, що включає тільки вартість заняття кімнати (вартість проживання).

Евристичний підхід – підхід прогнозування місткості ринку, заснований на залученні експертів.

Еко-готель - готель, що функціонує за принципом гармонійного співіснування з природою, не забруднюючи оточуюче середовище та раціонально використовуючи природні ресурси.

Екологічний менеджмент – це система управління діяльністю підприємства, принципово орієнтована на формування та розвиток екологічного виробництва й екологічної культури життєдіяльності людини. Це тип управління, побудований на гармонії взаємин людини з природою. Предметом екологічного менеджменту є, передусім, екологічні (природоохоронні, ресурсозберігаючі) аспекти діяльності підприємства. Кінцевою метою екологічного менеджменту є мінімізація негативних впливів бізнес-діяльності на навколишнє природне середовище, досягнення високого рівня екологічної безпеки процесів виробництва та споживання продукції, що виробляється на підприємстві, і виконуваних послуг.

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

Екологічні потреби - ті, задоволення яких не спричиняє екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування і життєдіяльності та сприяє екологізації навколишнього середовища.

Екомаркетинг – комплекс заходів ринкового характеру, що виконуються виробниками, споживачами, державними органами і світовою спільнотою, скерованих на зменшення деструктивного впливу людства на довкілля.

Економія за рахунок масштабів – визначення, яке позначає вигоди від зменшення середніх витрат, одержаних завдяки великомасштабному виробництву. Виграшу в обсязі виробництва і/або рівні витрат можна досягти завдяки зростанню масштабів підприємства, розмірів фірми або масштабів галузі.

Експеримент – застосування певного підходу до експериментального матеріалу та спостереження його наслідків.

Експериментальне дослідження – процедури дослідження, що мають на меті визначити наявність і/або ступінь причинних зв'язків, переважно завдяки випадковому розподілу конкурентних прикладів за експериментальними умовами.

Експрес-сніданок – використовується для організації харчування у номерах готелю. Меню: асортимент молочних та кисломолочних продуктів, асортимент свіжевипечених хлібобулочних виробів, фруктові страви та фрукти в асортименті, гарячі напої з різноманітними наповнювачами.

Еногастрономія – поєднання вин та інших напоїв зі стравами.

Етикет – сукупність історично сформованих правил поведінки людини в суспільстві.

Еластичний попит – попит, який має тенденцію до змін у залежності від незначних коливань цін.

Ембарго – заборона на імпорт певного товару.

Ергономічні властивості – властивості, що характеризують зручність і комфорт в експлуатації товару.

Естетичні властивості – можливість товару виражати культурне значення.

Екологічний маркетинг – діяльність, що бере за основу збереження навколишнього середовища, захист споживачів.

Елімінування – це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики:

- оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва;
- узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, які поки ще наявні і на які можна розраховувати принаймні у найближчому майбутньому.

Економічний аналіз (бізнес-аналіз) – оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням.

Експеримент – це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними, наприклад, між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо. Об'єктами експериментів можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклама тощо, а їх місцем - як реальні умови, так і спеціальні лабораторії.

Епістемологія – вчення про сутність і закономірності пізнання; теорія пізнання.

Етикетка – це «візитна картка» будь-якого товару. Її головними функціями є ідентифікація товарів, короткий опис товару, його форми, розміру тощо, сприяння просуванню товарів. Головними вимогами до етикетки є:

- тислість і лаконічність, а разом достатність інформації для змістовного «першого знайомства» з товаром;
- тривалий зовнішній вигляд;
- ефективна ідентифікація товарної марки.

Івент (англ. event – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп’ютерної графіки тощо. Поняття івенту включає подію, захід, церемонію та шоу.

Івент-менеджмент (Event-менеджмент) – це планування, організація, контроль і управління проектом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим.

Івент-маркетинг або подієвий маркетинг (Event marketing) – це спеціально розроблений комплекс заходів для просування інтересів компанії за допомогою певної події, що запам’ятовується, відомої широкій публіці або створений для певної фірми.

Івент-технологія (Event-технологія) – означає перетворення заходу за допомогою допоміжних ефектів у щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів. Івент-агенство (Event-агенція) – це спеціалізована компанія, яка організовує заходи на замовлення своїх Клієнтів. Заходи event-агенцій мають невелику тривалість, проходять протягом 1–4 днів для обмеженого кола людей, відомих замовнику і мають фіксований бюджет, фінансуються замовником / Клієнтом.

Івентор – фахівець із планування, організації та проведення івентпроектів, є експертом у творчих, технічних та організаційних питаннях івентбізнесу.

Інноваційна політика – це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживача; виведення нового товару на ринок; спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Інноваційна політика – це діяльність, спрямована на створення або оновлення товарів, здатних задовольнити новітні потреби ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції усіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів. Тобто інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу можна розглядати як комунікаційний складник мерчандайзингу.

Інтенсивний розподіл – забезпечення наявності запасів товару в якомога більшому числі торговельних підприємств.

Інтерв'ю – процес здобуття інформації від респондента або групи респондентів під час опитування при особистому контакті або по телефону. Інтерв'ю може бути більш або менш структурованим.

Інтернет-реклама – це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) за допомогою інтерактивної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет-бронювання – бронювання номерів, що здійснюється з Інтернет-сайту готелю з автоматичною перевіркою наявності вільних номерів на зазначені клієнтом дати та автоматично одержане підтвердження бронювання.

Інтернет-з'єднання – з'єднання комп'ютерів, підключених до мережі Інтернет, між собою за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Інформаційний потік – це комунікація, спрямована на переміщення відомостей про стан процесів у досліджуваному об'єкті у визначеному напрямку від джерела до користувача, з тим щоб задовольнити його інформаційні потреби.

Інформаційні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою тексту, де подається перелік характеристик, корисних властивостей товару, мотиви його придбання і використання. Ілюстрація при цьому слугує доповненням або може бути відсутня.

Інформація – сукупність фактів, явищ, процесів, ідей у вигляді, придатному для використання людиною або комп'ютером.

Інфраструктура – все необхідне для повноцінного проживання на певній території: дороги, стоянки для автомобілів, каналізація, водопровід, електрика тощо.

Інкотермс – документ, який має статус міжнародного нормативного акту, виданий у формі словника, що містить перелік визначень, що широко використовуються при укладанні договорів зовнішніх поставок, і вичерпних визначень до них. Його основне завдання - стандартизація і оптимізація умов міжнародних угод поставки для приведення їх у відповідність з законами усіх країн-учасниць контракту.

Імітація – це відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ.

Кабінетні дослідження – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальну уяву про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість тощо. Ці методи відносно дешеві.

Кава-брейк (кава-пауза) – організація фуршетних столів для обслуговування учасників нарад або конференцій. Подають тістечка, піріжки, печиво, бутерброди, канапе, каву, чай, мінеральну воду.

Канал розповсюдження реклами – це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження

цього звернення у часі і просторі. Канал розподілу – сукупність юридичних або фізичних осіб, що беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим юридичним чи фізичним особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали комунікації – засоби, доступні для рекламодавця, та вплив обраного каналу на звернення або імідж рекламодавця.

Канали розподілу – це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого. Це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача.

Картки лояльності – спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Картка прибуття – спеціальний бланк, що заповнюється туристом після прибуття в іншу країну літаком або теплоходом. Необхідно пред'явити на прикордонному КПП.

Кемпінг – табір для автотуристів, розташований у заміській місцевості або в зоні відпочинку. Як правило, обладнаний наметами або іншими легкими спорудами літнього типу (бунгало), пристосуваннями для приготування їжі, автомобільною стоянкою, системою водопостачання тощо.

Кейтеринг – обслуговування поза приміщень підприємств харчування. Відповідає традиційному комплексному обслуговуванню, що включає приготування їжі, сервіровку столу, надання допомоги у проведенні заходу поза закладом харчування. Характерними прикладами такого обслуговування є організація банкетів, фуршетів, весіль та інших заходів.

Класифікація готельного харчування:

RO (або АО – в Іспанії) – повна відсутність харчування;

BB – до вартості проживання включено тільки сніданок (шведський стіл). Додаткове харчування - за окрему плату в ресторанах і барах готелю;

HB – у вартість включено сніданок і вечерю (шведський стіл);

FB – триразове харчування: сніданок, обід і вечеря (шведський стіл);

Extended FB тр–иразове харчування та напої під час трапези (алкогольні та безалкогольні місцевого виробництва в асортименті);

All inclusive – сніданок, обід і вечеря (шведський стіл). Протягом дня пропонуються напої (алкогольні та безалкогольні місцевого виробництва). Залежно від категорії готелю клієнта порадають додатковим харчуванням. Це може бути другий сніданок, полуденок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю у барах готелю;

Ultra all inclusive – сніданок, пізній сніданок, обід, полуденок і вечеря (шведський стіл). Достатній вибір солодощів, десертів, усіляких закусок, а також широкий вибір напоїв місцевого та імпортного виробництва. Більшість

готелів пропонують клієнтам додаткове безкоштовне харчування в ресторанах з кухнею різних країн світу.

Клас – розряд, який встановлюється залежно від ступеня зручностей, що надаються туристам місць у літаках, у пасажирських залізничних вагонах, на теплоходах тощо.

Кваліфікований доступний ринок – сукупність споживачів, що мають інтерес, засоби і доступ до ринку, а також відповідають законодавчим вимогам, наприклад, віковим обмеженням на водіння автомобіля.

Керована ВМС – вертикальна маркетингова система, яка координує діяльність послідовних етапів виробництва і розподілу завдяки не загальній приналежності одному власнику, а розмірам і потужності одного з її учасників.

Кількість ночівель (room-nights) – кількість зайнятості готельних номерів за певний календарний проміжок часу.

Кімнатний лист – лист з прізвищами, що використовується у готелі для перереєстрації груп, а також для організації вечорів відпочинку.

Кластерний відбір – спосіб формування вибірки для маркетингового дослідження, заснований на розподілі сукупності на підгрупи, кожна з яких відтворює собою сукупність у цілому.

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.

Когнітивний розвиток (англ. *Cognitive development*, нім. *Kognitive Entwicklung*) - розвиток усіх видів розумових процесів, таких як сприйняття, пам'ять, формування понять, рішення завдань, уява та логіка.

Кодування – у маркетинговій комунікації процес представлення думки в символічній формі.

Коефіцієнти еластичності попиту – відношення темпів приросту споживання певної групи продукції за визначений інтервал часу до темпу приросту незалежного економічного параметра за той же період часу. Значення коефіцієнта еластичності визначає процентну зміну обсягів споживання певної групи товарів або послуг на ринку при однопроцентній зміні незалежного чинника.

Колективна марка – загальна торгова марка низки фірм, об'єднаних між собою.

Комерційна діяльність – оперативно-виробнича і стратегічна робота торговельних організацій і підприємств, окремих підприємців або бізнесменів, що базується на філософії маркетингу, спрямована на організацію і здійснення процесів купівлі-продажу товарів і/або послуг, проведених у межах однієї або на різних територіях і представлених на регіональних, національних і міжнародних ринках.

Комівояжер – роз'їзний агент торговельної фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами тощо, які є в нього.

Комісіонер (посередник) – будь-яка фізична чи юридична особа, яка знаходиться на шляху руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Комісіонери - це посередники, які реалізують продукцію виробників (комітентів) на комісійних засадах, тобто за рахунок продавців, які є власниками товарів до моменту їх реалізації. Різновидом комісіонерів є *консигнатори*. Останні, як правило, володіють потужним складським господарством і зацікавлені у проведенні активної збутової політики.

Комунікатор – особа, чи група осіб або організація, від яких безпосередньо виходить інформація в комунікативному процесі.

Конверсійний маркетинг – тип маркетингу, який застосовується, коли попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на формування попиту.

Консигнація – форма комісійного продажу товарів, за якої їх власник (консигнант) передає комісіонеру (консигнатору) товар для продажу зі складу останнього, тобто передає товар у розпорядження комісіонера на певний час для реалізації.

Контактна аудиторія – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає на її здатність досягати намічених цілей.

Контролінг – це система управління маркетинговою діяльністю фірми, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Континентальний план – метод розрахунку вартості кімнати у готелі, коли ціна містить «континентальний сніданок», а також вартість самої кімнати.

Концентрична диверсифікація – поповнення асортименту новими виробами, які з технічної і/чи маркетингової точки зору схожі на існуючі товари фірми.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – концепція, орієнтована на те, що споживачі не купуватимуть товари фірми у достатній кількості, якщо вона не докладатиме певних зусиль у сферах збуту і стимулювання.

Концепція соціально-етичного маркетингу – концепція, що передбачала ефективніші, ніж у концепції маркетингу способи визначення потреб та інтересів цільових ринків та повніше, ніж у конкурентів, їх задоволення з одночасним збереженням чи підвищенням добробуту споживача і суспільства загалом.

Концептуальний ресторан – високотехнологічний заклад харчування з вишуканою кухнею, виразною ідеєю, розробленими під неї компонентами розваг, що дає можливість споживачам бути активними учасниками дійства, яке передбачене у ресторані.

Континентальний сніданок - легкий сніданок, що складається з кави або чаю, фруктового соку, булочки з маслом і джемом.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – сукупність параметрів (товар, ціна, розподіл, просування), якими можна керувати для того, щоб

намагатися найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків і клієнтів.

Комплекс просування (комунікаційний мікс) – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Контактні аудиторії для туристичної фірми:

- фінансові кола (банки, фонди, страхові компанії);
- ЗМІ (газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет);
- громадські організації (союзи споживачів, організації захисту природи та пам'яток культури, жителі курортної зони).

Конкуренти – це суб'єкти зовнішнього середовища, що задають критерії виробничо-господарської діяльності фірми, яких треба не тільки досягнути, але й перевершити, щоб перемогти у конкретній боротьбі.

Конкуренція – властиве товарному виробництву змагання між окремими економічними суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у створенні найвигідніших умов виробництва та збуту товарів.

Конкурентна перевага фірми – показник, який забезпечує їй переваги над конкурентами на цільовому ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність посісти відповідну позицію на конкретному ринку.

Конкурентоспроможність товару це – його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Конкурентна карта ринку (табл. 1) представляє собою двовимірну матрицю з двома показниками:

1) *частка ринку, яку займає конкурент:*

- лідери ринку;
- підприємства із сильною конкурентною позицією;
- підприємства зі слабкою конкурентною позицією;
- аутсайтери ринку.

2) *динаміка конкурентної позиції:*

- підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується;
- підприємства з конкурентною позицією, яка покращується;
- підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується;
- підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

Таблиця 1

Конкурентна карта ринку [28]

	Лідери ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайди ринку
Підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується				
Підприємства з конкурентною позицією, яка покращується				
Підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується				
Підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується				

Контроль – це постійна, систематична перевірка та оцінка стану маркетингової діяльності туристичного підприємства. Контроль маркетингової діяльності в туризмі спрямований на своєчасне виявлення усіх проблем та відхилень від нормального просування підприємства до визначених цілей, а також на своєчасну корекцію маркетингової діяльності, щоб наявні проблеми не переросли в кризу.

Процес контролю складається, як правило, з чотирьох *стадій*:

1. Встановлення планових величин і стандартів.
2. Виявлення реальних показників.
3. Порівняння.
4. Аналіз результатів порівняння.

Контрнаступ – це стратегія захисту позицій ринкового лідера, яка передбачає прийняття відповідних дієвих засобів щодо агресивної цінової, інноваційної, збутової та рекламної стратегії конкурентів. У разі агресивних конкурентних дій необхідно ретельно вивчити ситуацію з метою вибору стратегії контрнаступу.

Концепція товару – ідея, розроблена та сформульована з позиції важливих для покупця характеристик товару. Ідея товару - загальний опис товару, який підприємство могло б запропонувати на ринку.

Кон'юнктура ринку – це реальна економічна ситуація, яку характеризують: співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).

Копірайтер – працівник рекламного агентства, текстовик, що розробляє рекламні звернення, гасла, слогани і тексти, пише статті у сфері паблік рилейшнз, які побічно носять рекламний характер.

Корпоративна реклама – самостійне визначення для позначення рекламних кампаній, спрямованих на популяризацію фірми або організації загалом, радше, ніж її продуктів або послуг зокрема.

Корпоративна стратегія – рішення, які приймаються організацією, та дії, до яких організація вдається, задля досягнення своїх широкомасштабних довготермінових цілей.

Креатив (від англ. create – творити, діяти) – творча складова рекламної діяльності.

Крива байдужості – графічне зображення користі від комбінації товарів, здатних задовольнити потреби покупця рівною мірою, або тих, що забезпечують однакову сукупну корисність. Множина таких кривих утворює мапу кривих байдужості.

Крива досвіду – графічне вираження обернено пропорційного зв'язку між сукупними витратами (включно з доданою цінністю) продукту та досвіду фірми у його виробництві та маркетингу. Досвід у цьому контексті вимірюється сукупним числом одиниць, вироблених до певного моменту.

Критерії сегментування – показник того, чи правильно фірма обрала той або інший ринок для діяльності.

Кредитна політика підприємства – це визначення і безпосередня реалізація заходів із середньострокового кредитування відпускної ціни підприємством-товаровиробником за поставки виготовленої продукції.

Круїз – річкова або морська туристична поїздка на теплоході, яка використовується як засіб для перевезення, розміщення, харчування, розваг (включаючи берегове обслуговування).

Купони – спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами.

Лайтпостер – засіб зовнішньої реклами, що представляє собою світловий стенд (короб) з розміром однієї рекламної площини 1.2x1.8м незалежно від кількості рекламних площин. Розміщується як окремо, так і на стовпах, у тому числі на опорах вуличного освітлення.

Ліцензування – один з методів початку діяльності в міжнародному маркетингу, суть якого полягає у підписанні на закордонному ринку угоди про надання іноземному партнеру права на використання виробничого процесу, товарного знака чи чогось іншого в обмін на гонорар чи ліцензійний платіж.

Лобова (фронтальна) конкуренція – це стратегія, при якій конкурент безпосередньо кидає виклик лідеру ринку. Але лобова атака неефективна, коли у претендента на лідерство немає переваг у якості товару або витратах. Лобова атака лідеру ринку може бути ризикованою, тому що може викликати відповідний удар.

Логістика – стратегічне управління рухом та складуванням матеріалу в процесі виробництва, а звідти, у вигляді готових товарів, каналами розподілу до кінцевих покупців.

Логотип – знак, який ставиться на упаковці товару компанії. Вислів застосовують до марочної назви / назви компанії, що візуально ідентифікує специфічний товар або послугу своїм написанням та характеристиками дизайну. Більшість компаній намагаються реєструвати свої торгові логотипи, щоб захиститися від підробки, цим самим визнаючи цінність логотипу на ринку.

Луна-фраза – вираз, що стоїть наприкінці текстового рекламного звернення, і повторює (дослівно чи за змістом) заголовок або основний мотив звернення. Особливо ефективна луна-фаза у рекламних оголошеннях великого обсягу.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови для діяльності туристичної фірми. Макросередовище не визначає безпосередньо діяльність фірми, ним майже неможливо управляти.

До макросередовища належать:

- демографічний стан;
- економічні чинники;
- природні чинники;
- науково-технічний прогрес;
- політико-правові чинники;
- соціально-культурні чинники.

Марка – ім'я, символ, визначення, малюнок, колір, форма чи їхнє сполучення, які використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціювання від конкурентних пропозицій.

Розрізняють такі типи марок:

а) марочна назва (фірмове ім'я) - частина марки, яку можна вимовити (слово, літери, словосполучення). Наприклад, «Славутич», БМВ, «Правекс-банк» та ін.;

б) марочний (фірмовий) знак - емблема, дизайн, кольори тощо, частина марки, яку можна візуально ідентифікувати, але неможливо вимовити;

в) товарний (торговий) знак - марка або її частина, що забезпечені правовим захистом.

Марочний капітал – це вартість додаткових грошових потоків, які виникають завдяки тому, що споживачі знають торгову марку підприємства, довіряють їй.

Розрізняють такі рівні створення торгових марок:

- єдина торгова марка компанії (єдина марка для усіх товарів компанії): Phillips, Mazda, Mercedes-Benz;
- індивідуальні назви торгових марок (кожний продукт має свою марку);
- поєднання фірмових та індивідуальних назв: Nescafe Gold, Nescafe Classic;
- групи торгових марок (одна марка для групи товарів): корпорація Matzushita National, Panasonic, Technics, Quasar.

Маркетинг – (англ. *market* ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією - *market getting* - завоювання ринку).

Маркетинг, орієнтований на продукт (продуктовий маркетинг), має на меті використання продукту чи послуги, як основного інструмента виробничо-збутової діяльності. Інакше кажучи, висока якість продукції позбавляє необхідності докладати значні зусилля для рекламування, збуту, реалізацій та інших елементів маркетингової діяльності. «Добрий товар продає себе сам».

Маркетинг споживача стверджує, що споживач:

- по-перше, завжди правий;
- по-друге, він віддає перевагу товарам із вищими якісними показниками, але купує не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу вартість, яка в ньому втілена, для розв'язання власних виробничих проблем або для задоволення власних потреб.

У зв'язку з цим головне завдання маркетингу - вивчення споживача, його побажань, пріоритетів, умов і чинників їх формування та розвитку, пропонування відповідних товарів чи послуг.

Маркетинг змішаний, а саме він переважає в сучасній підприємницькій діяльності, використовує підходи та інструментарій обох названих видів маркетингу.

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють:

- маркетинг товарів споживчого попиту (споживчий маркетинг);
- товарів виробничо-технічного призначення (маркетинг типу *business to business*);
- торговельний (посередницький).

Маркетинг споживчий - націлений на задоволення потреб людей (так званих кінцевих споживачів, оскільки після споживання чи експлуатації ними товарів останні назавжди перестають існувати).

Маркетинг типу «business to business» - взаємозв'язки встановлюються між підприємствами, фірмами чи організаціями. У тому разі, коли споживачами і постачальниками є промислові підприємства, а продукція поставляється для виробництва інших товарів, маркетинг називається **промисловим**.

Маркетинг посередницький – це, з одного боку, професійне виконання спеціалізованими ринковими суб'єктами спеціальних функцій щодо задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції, а з другого - потреб споживачів цієї продукції.

Маркетинг масовий – це діяльність, яка передбачає пропонування універсальних товарів для всього ринку (усіх споживачів).

Маркетинг глобальний є найвищим виявом маркетингу - відбувається інтенсивний процес зближення різних країн: народів, а через те бажання споживачів різних країн також все більше зближуються «уніфікуються».

Маркетинг диференційований – виходить із принципу, що будь-який бізнес має локальний характер, а отже, потребує сегментування ринку. Рівень сегментування ринку може бути різним, аж до розподілу на окремих суб'єктів.

Маркетинг персоналу – діяльність із забезпечення підприємства відповідними кадрами (у вузькому розумінні) або активна форма соціального обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили (у широкому розумінні).

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Маркетингова політика розподілу - це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Маркетингові загрози – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості фірми – це сприятливі зовнішні аспекти її маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку, прибутку, яких можна досягти за певний час.

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

Маркетинг місць – діяльність, яка застосовується з метою створення, підтримки чи зміни відношення і/або поведінки, що стосується конкретних місць.

Маркетинг окремих осіб – діяльність, мета якої створення, підтримка чи зміна позицій і/або поведінки відносно конкретних осіб.

Маркетинг організацій – діяльність, яка застосовується з метою створення, підтримки чи зміни позицій і/чи поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних аудиторій.

Маркетинг-менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівнях підприємства, ринку і суспільства в цілому.

Маркетингова інформація – інформація про мікро- і макросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася заздалегідь з метою обґрунтування користувачем ситуації, розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товарів за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Маркетингова ревізія – комплексне, системне, об'єктивне і регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми з метою виявлення проблем, що виникають, нових можливостей і видачі рекомендацій відносно плану дій щодо вдосконалення маркетингової діяльності фірми.

Маркетингова система – сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору (середовища), кожен з якої володіє самостійністю і цілісністю, знаходиться у безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари та послуги в цілях отримання прибутку. Маркетингова система включає такі елементи, як: фірма-виробник, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

Маркетингове рішення – відповідь на одну або декілька альтернатив з безлічі можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку і задоволення попиту на товари або послуги для споживачів.

Маркетинговий контроль – завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначаються й оцінюються здобуті (порівняно із запропонованими у маркетингових програмах) результати та коригуються дії з метою досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий потенціал – сукупна здатність маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню та проведенню ефективних маркетингових заходів щодо дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики,

а також організації стратегічного планування і контролю за позицією товару, поведінкою конкурентів і споживачів на ринку.

Маркетинговий тест – організація початкових продажів товарів чи послуг з метою визначення реакції ринку, наявних і потенційних покупців на новий товар та відповідності отриманих результатів до запланованих.

Маркетинговий цикл – єдність і взаємозалежність п'яти основних блоків: маркетингових досліджень (ситуаційний аналіз); маркетингового синтезу; стратегічного планування; оперативного планування і реалізації планів; контроль та інформаційне забезпечення.

Маркетингові посередники – фірми, які сприяють компанії у просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед споживачів. До них відносяться торговельні посередники, фірми – спеціалісти з просування, агенції з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Маркетинговий розрахунок цін - це логічна послідовність кроків, першим з яких є визначення цілей ціноутворення.

Виходячи з місії та стратегії підприємства, метою ціноутворення може бути:

- отримання підприємством прибутку (стабільного, такого, що постійно зростає, мінімального, достатнього;
- досягнення, збереження чи збільшення обсягів товарообороту (доходів від продажу, частки ринку, кількості одиниць проданих товарів);
- вихід на нові ринки чи сегменти;
- перемога у конкурентній боротьбі;
- виживання (збереження бодай мінімальних обсягів продажу);
- соціальна відповідність (забезпечення цінової доступності товарів споживачам).

Матриця «Зростання/Ринкова частка» – матрична модель стратегічного аналізу, яка призначена для аналізу господарського портфеля компанії з точки зору визначення пріоритетів розвитку та інвестування коштів.

Матриця «Привабливість галузі/Позиція в конкуренції» – матрична модель стратегічного аналізу, що дає можливість оптимізувати господарський портфель фірми і визначити конкурентні позиції бізнесу в стратегічній перспективі.

Мегамаркетинг – подальший етап розвитку соціально-етичного маркетингу, коли екологічна та державна політика розглядаються як основні чинники впливу на формування маркетингових цілей та стратегій.

Меню – асортиментний мінімум, перелік закусок, страв, напоїв, кондитерських виробів (із зазначенням вартості і виходу), розташованих у певній послідовності та пропонованих відвідувачам ресторану протягом усього робочого дня.

Меню «а ля карт» – форма обслуговування відвідувачів ресторану, коли відвідувач обирає страву із запропонованого йому меню за своїм смаком та бажанням і сплачує її за встановленими цінами. Харчування за цим

меню включається до комплексного обслуговування туристів, які користуються високими класами обслуговування. У цих випадках вартість харчування входить до вартості пакета послуг.

Меню дю жур – перераховують чергові, тобто денні страви.

Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення.

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі шляхом правильного розміщення товарів у межах торгових площ, поточного консультування, стимулювання діяльності в сфері торгівлі.

Метод Дельфі – метод прогнозування у межах евристичного підходу, який передбачає проведення багаторазових індивідуальних опитувань експертів: оцінки експертів, отримані при першому опитуванні, надаються кожному експерту з тим, щоб він уточнив свою індивідуальну оцінку з урахуванням думки колег. Процедури уточнення думок проводяться до тих пір, поки розкид думок усіх експертів не відповідатиме певному значенню їх дисперсії; остаточною прогнозна оцінка місткості ринку є середньою індивідуальних експертних висновків.

Метод зведеного індексу готовності придбання продукції потенційними споживачами – метод прогнозування у межах евристичного підходу, який передбачає, що потенційні споживачі продукції виражають своє ставлення до ступеня привабливості для них визначених груп продукції. На їх основі експерти визначають вірогідність придбання продукції при кожній думці. Підсумкове значення місткості ринку є середнім арифметичним зважених відповідей респондентів щодо вірогідності здійснення купівлі при кожній відповіді.

Метод комісії – метод прогнозування у межах евристичного підходу, який передбачає, що група фахівців організації, галузевих експертів виносить узгоджене рішення щодо можливого значення місткості ринку в планованому періоді.

Метод песимістичних, оптимістичних і найбільш ймовірних думок – метод прогнозування в межах евристичного підходу, який передбачає, що експерти висловлюють песимістичну, оптимістичну і найбільш ймовірну думки щодо величини місткості ринку; кожній думці привласнюється ваговий коефіцієнт, що характеризує вірогідність виникнення ситуації, при якій фактична місткість ринку відповідатиме експертній оцінці. За кожним експертом визначається підсумкова оцінка як середнє арифметичне зважених оптимістичної, песимістичної і вірогідної оцінок з урахуванням їх вагових коефіцієнтів. Середнє арифметичне підсумкових оцінок експертів характеризує прогноз місткості ринку.

Метод середньої оцінки за індивідуальними оцінками експертів – метод прогнозування у межах евристичного підходу, який передбачає, що експерти – співробітники організації, зовнішні експерти і консультанти –

висловлюють індивідуальну думку щодо можливого значення місткості ринку в планованому періоді. На основі оцінок усіх експертів розраховується остаточна оцінка місткості ринку як просте середнє арифметичне індивідуальних оцінок експертів.

Метод сценаріїв – це метод декомпозиції (тобто спрощення) завдання прогнозування, що передбачає виділення набору окремих варіантів розвитку подій (сценаріїв), що в сукупності охоплюють усі можливі варіанти розвитку. При цьому кожен окремий сценарій повинен допускати можливість достатньо точного прогнозування, а загальне число сценаріїв – бути осяжним.

Метод фокус-групи – метод маркетингового дослідження, який призначений для отримання різної маркетингової інформації від групи, як правило, наявних або потенційних споживачів, які на основі вільної дискусії під керівництвом ведучого (модератора) обговорюють поставлені перед ними питання. Можна виділити п'ять головних цілей застосування означеного методу:

- 1) генерація ідей, наприклад, щодо напрямків удосконалення продуктів, їх дизайну, упаковки або розробки нових продуктів;
- 2) вивчення розмовного словника споживачів, що може виявитися корисним, скажімо, при проведенні рекламної кампанії, складанні анкет тощо;
- 3) ознайомлення із запитамі споживачів, їх сприйняттям, мотивами і з їх ставленням до продукту, його марки, методам його просування, що є дуже важливим при визначенні мети маркетингового дослідження;
- 4) краще розуміння даних, зібраних при проведенні кількісних досліджень. Іноді члени фокус-групи допомагають краще розібратися в результатах проведеного опитування;
- 5) вивчення емоційної і поведінкової реакцій на певні види реклами.

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

Означений метод може використовуватись для:

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

Метод функціонально-вартісного аналізу (ФВА) – метод, який базується на тому, що витрати щодо виготовлення і використання товару, який виконує задані функції, складається з витрат на його виготовлення і використання, а також додаткових витрат, функціонально невиправданих, що не мають прямого відношення до призначення товару.

Метод оцінки ринку концентрований або "метод мурашки" передбачає послідовну, від одного сегмента до іншого, пошукову роботу. Цей метод не відрізняється швидкістю, проте не вимагає значних витрат.

Метод оцінки ринку дисперсний або "метод бабки" реалізується шляхом проб і помилок. Він передбачає вихід фірми відразу на максимально можливу кількість сегментів ринку з тим, щоб згодом поступово здійснити відбір найбільш вигідних, "плодоносних" ринкових сегментів.

Метод експертних оцінок використовується у випадку неможливості збору інформації чи при недостатньому її обсязі. 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 синектики – використання аналогій з інших сфер життя, наприклад, живої природи.

Метод контрольних запитань – передбачає складення переліку запитань стосовно того, наприклад, що можна поліпшити у певному конкретному товарі чи послугі. Такі запитання пропонуються для відповіді спеціальній групі експертів.

Метод поєднань – порівнювання кількох товарів з метою знайти взаємозв'язок між ними і новим товаром.

Метод Дельфи – 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.

Методи прогнозування – наукове передбачення, засноване на аналізі фактичних даних минулого і теперішнього стану досліджуваного об'єкту. За

тривалістю періоду прогнозування виділяють короткострокові прогнози (до 1,5 року); середньострокові прогнози – (5 років); довгострокові прогнози – 10-15 років, засновані на системі прогнозів різних складових. За формою прогнози поділяються на кількісні і якісні; за охопленням прогнозуванням визначеного об'єкта дослідження прогнози бувають загальними і приватними.

Міжнародний маркетинг (*експортний чи імпорتنний*) - ділова активність підприємства на зовнішніх ринках збуту або закупівель.

Мікросередовище – сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми і до її можливостей стосовно обслуговування клієнтури. Тобто сюди відноситься сама фірма, її постачальники, клієнти, конкуренти і контактні аудиторії.

Місія фірми – узагальнює головне призначення функціонування фірми, за допомогою якого вона реалізує мету свого існування.

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі у межах конкретної маркетингової програми).

Мобільний захист – стратегія передбачає вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту з метою зміцнення свого конкурентного становища. Стратегія мобільного захисту реалізується шляхом використання двох стратегій – стратегії розвитку ринку та стратегії диференціації.

Модель „4Р” – ґрунтується на тому, що підприємство у межах маркетингової діяльності розробляє і реалізує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Модель – умовний образ об'єкта дослідження або управління, який відображає властивості, взаємозв'язки, структурні та функціональні параметри чи інші характеристики об'єкта, найбільш значні для цілей дослідження.

Модель товару – це загальна композиція комерційних характеристик товару.

Моделювання – особлива форма експерименту, суть якої в дослідженні об'єкта на основі його моделі.

Модернізація товару – поліпшення споживчих властивостей товару.

Модифікація маркетингу – стратегія, яка застосовується у період управління життєвим циклом продукту (товару) і включає підходи щодо збільшення споживання продукту, створення нових можливостей його застосування або для пошуків нових користувачів.

Модифікація товару – стратегія, яка застосовується в період управління життєвим циклом продукту (товару) і включає зміну характеристик продукту, таких, як якість виконання або вигляд, з метою збільшення і розширення продажу продукту та життєвого циклу.

«Мозкова атака» («мозковий штурм») – нарада за участю 6-8 осіб (експертів з маркетингу, інших працівників підприємства), метою якої є пошук ідей нових товарів.

Мозковий штурм буває:

- класичний;
- анонімний (особи експертів невідомі);
- конструктивний (розробка конструктивних ідей);
- деструктивний (розробка деструктивних ідей);
- у вигляді творчої співпраці тощо.

Морфологічний аналіз – це виділення найважливіших параметрів товару (наприклад, форма, матеріал і місткість упаковки) та вивчення усіх можливих співвідношень між ними.

Напівпансіон – у готелях: вид харчування, при якому сніданок і вечеря або сніданок і обід включені до вартості проживання.

Незадовільна позиція фірми за А. Літлом – означає незадовільний конкурентний стан фірми та відсутність можливостей щодо його поліпшення. Вона характеризує слабкий ринковий стан фірми, наявність конкурентної вразливості та відсутність у фірми можливостей щодо поліпшення існуючого становища.

Нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули.

Нішери – це фірми, що обслуговують невеликі сегменти ринку, який залишився поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші).

Обертання - частота появи на ринку нових покупців, які хотіли б придбати продукт. Що скорішим є обертання, то інтенсивнішим має бути графік рекламування.

Обмін - це акт отримання від певного об'єкта того чи іншого блага з пропозицією натомість чогось іншого. Розрізняють *бартерний* (товар - товар) і *товарно-грошовий* обмін (гроші - товар чи товар - гроші). Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називають угодою. Угода має місце тоді, коли кожен з її учасників визнає, що вона є вигідною для нього, тобто дає йому бажаний позитивний результат.

Обслуговування двома офіціантами (віденська система) - обидва офіціанти працюють разом і несуть однакову відповідальність. Один подає напої, зустрічає та розміщує гостей, приймає замовлення та отримує гроші за рахунком, а другий офіціант приносить і подає страви, забирає використаний посуд. Столи готують до зустрічі нових відвідувачів обидва офіціанти.

Обслуговування з блюд - форма обслуговування на банкетах, званих обідах, коли готова їжа розноситься на великих плоских блюдах і розкладається офіціантом на індивідуальні тарілки кожному гостю. Іноді гостям пропонується власноруч покласти з великого блюда на тарілку бажану для нього кількість їжі.

Обслуговування за столиком - звичайна форма обслуговування у ресторані або інших підприємствах харчування: відвідувачі, які сидять за столом, передають офіціанту замовлення, і він за встановленим порядком подає замовлені страви до столу.

Обслуговування на тарілках - найбільш розповсюджена форма обслуговування в ресторані, коли готова їжа порціями розкладається на індивідуальні тарілки на кухні і у такому вигляді подається офіціантом окремо кожному відвідувачу, який замовив страву.

Оперативний маркетинг - це розробка та реалізація конкретного маркетингового інструментарію, засобів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі можливостей підприємства та стану ринку. Залежно від *міри диференціації* маркетингової діяльності розрізняють: масовий і диференційований маркетинги.

Операційні витрати – це ті витрати, які пов'язані з управлінням підприємством і його діяльністю з реалізації товарів і продукції; це вартість ведення будь-якого бізнесу, яка включає будь-які витрати, пов'язані з безпосередньою роботою компанії. Вони систематизують витрати періоду звітів, не пов'язані з безпосереднім виробництвом продукції.

Опитування - основний і найпоширеніший метод збирання первинної інформації, хоч останнім часом він поступово здає свої позиції.

Опитування - це інтерв'ю, узятє у респондента під час особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листка (анкети).

Організація служби маркетингу по продуктовому принципу передбачає, що по кожному туристичному продукту є свій керівник та група, яка займається його впровадженням, просуванням та реалізацією (рис. 3.).



Рис. 3. Організація служби маркетингу по продуктовому принципу [28]

Організація служби маркетингу по регіональному принципу - великі туристичні фірми, що мають розвинену збутову мережу, часто використовують регіональну організацію служби маркетингу (рис. 4).



Рис. 4. Регіональна організація служби маркетингу [28]

Олігополістичний ринок – ринок, на якому невелика кількість продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного, торгують з великою кількістю покупців.

Оферта - формальна пропозиція на укладення угоди із зазначенням певних умов.

Паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю – заходи, тісно пов'язані з рекламою, але які, як правило, проводяться на некомерційній основі (прес-конференції, некомерційні статті і телефільми, благодійницька діяльність тощо) і спрямовані на створення та підтримку або відновлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Пабліситі – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

Первинний, або нестимульований, попит – сумарний попит на усі марки даного продукту, що були реалізовані без використання маркетингу.

Пізнє прибуття - ситуація, коли гість забронював номер у готелі, але прибув після години зняття броні (заздалегідь попередивши про те, що затримається).

Пізній виїзд з готелю - ситуація, коли гість залишається у готелі після того моменту, коли він повинен був виїхати. У цьому випадку він зобов'язаний сплатити 50% від денної норми проживання.

Пізній сніданок - час надання - з 10.00 до 14.00. Заведено проводити у святкові дні. Подають: гарячі та холодні напої, булочки, масло, джем, ковбасу, сир, супи, гарячі м'ясні страви, десерти. Форма пропозиції - буфет.

Пілотні дослідження (методи пробного продажу) – використовують за недостатньої інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію тощо. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.

Перебронювання - бронювання з перекриття попередження системи про відсутність готельних номерів певного типу в певному інтервалі дат для продажу, що може призвести до негативного значення наявності номерів.

Передреєстрація - процедура, яку здійснюють до приїзду гостей, яка використовується щодо груп туристів з метою зменшення переповненості в службі прийому.

Персональний продаж - це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару.

Розрізняють три типи персонального продажу.

1. Прийняття замовлення - обробка рутинних або повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало. Такий тип персонального продажу має місце у разі операцій з простими продуктами або

послугами, які продаються за помірними цінами і не належать до технічно-або технологічно складних.

2. *Отримання замовлень* - ідентифікація перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання у необхідності здійснення закупки товару чи послуги, збільшення обсягів продажу.

3. *Забезпечення збуту* - ідентифікація перспективних покупців, аналіз і розв'язання їхніх проблем через просування нових товарів.

Планування товарів - це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо.

Розрізняють *три способи планування товарів*:

- узагальнений - визначення того, яку користь матиме товар для споживача, його основної ідеї та мети використання;
- конкретний - визначення фізичної сутності товару, його характеристик (габарити, маса, надійність, колір, ефективність, потужність тощо);
- розширений - визначення всього, що становить образ продукції та порядок її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо).

Побажання (запити) - це зовнішня форма виявлення потреб, тобто потреби, які набрали конкретної специфічної форми згідно із особистістю індивіда та його системою цінностей. Побажання споживачів можна трактувати як у вузькому (попит на конкретні товари чи послуги), так і у широкому розумінні цього слова:

- основними *побажаннями промислових споживачів* є визначення поставки (її своєчасність), специфікація (відповідність поставленого асортименту замовленому), кількість та якість продукції, її цілість (збереження у процесах транспортування), розміщення (доставка у потрібне місце), компетентність постачальників, їхня лояльність.

- основними *побажаннями кінцевих споживачів* є спокій і безпека, розв'язання їхніх проблем, зручність, можливість спілкування з продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість товару, якнайбільший рівень задоволення ним, післяпродажні гарантії тощо.

Побутовий райдер – це документ (група документів), що містить перелік вимог до побуту (зокрема до харчування, охорони та способу пересування), який подається артистом, який виступає, до організаторів заходу. Перевіряє виконання побутового райдера арт-менеджер артиста.

Повірені - це посередники, яких обирають продавці чи покупці для реалізації угод від свого імені та доручення. За своєю суттю повірені є простими виконавцями волі своїх клієнтів, хоч у певних межах можуть діяти і самостійно.

Повний пансіон - у готелях: вид харчування, при якому до вартості проживання входить три- або чотириразове харчування.

Представники - це повірені, з якими підприємства підписали тривалі угоди про представництво їхніх інтересів. Основною функцією представників є налагоджування і підтримування зв'язків з тими, хто безпосередньо приймає рішення щодо купівлі. Вони проводять переговори з клієнтами щодо цін та інших умов контрактів, консультують з питань використання товарів або сервісу, розглядають і задовольняють скарги та рекламації, підтримують зв'язки з іншими посередниками. Як емісари своїх фірм торговельні представники демонструють товари, зміцнюють і розвивають господарські зв'язки, персоніфікують їх, збирають і надають інформацію щодо позиції продукту на ринку, планів і побажань клієнтів, прогнозів продажу, активності конкурентів тощо. Сьогодні на ринку, наприклад, США понад 45 % угод реалізуються саме торговельними представниками виробників.

Позиціювання – це дії щодо розміщення туристичного продукту (послуги) на визначеному ринку, який називають цільовим туристичним ринком, з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги).

Позиціювання продукції - її розміщення на ринку як такої, що у свідомості споживача за якісними характеристиками і властивостями вигідно відрізнятиметься від пропозицій конкурентів. Інакше кажучи, новий товар підприємства має посісти власну позицію в конкурентному середовищі.

Позиціювання здійснюють, будуючи так звані перцепційні карти (від лат. *perceptio* - розуміння, сприйняття). Для такої побудови за систему координат беруть дві найважливіші характеристики товару, відкладаючи на осях системи значення обраних споживчих характеристик. За інформацією служби маркетингу карта заповнюється наявними на ринку товарними пропозиціями. Згідно з результатами опитування визначаються тимчасово вільні місця, але такі, де споживач хотів би бачити відповідні товари. Завершальним етапом є вибір вільного місця для власної товарної пропозиції.

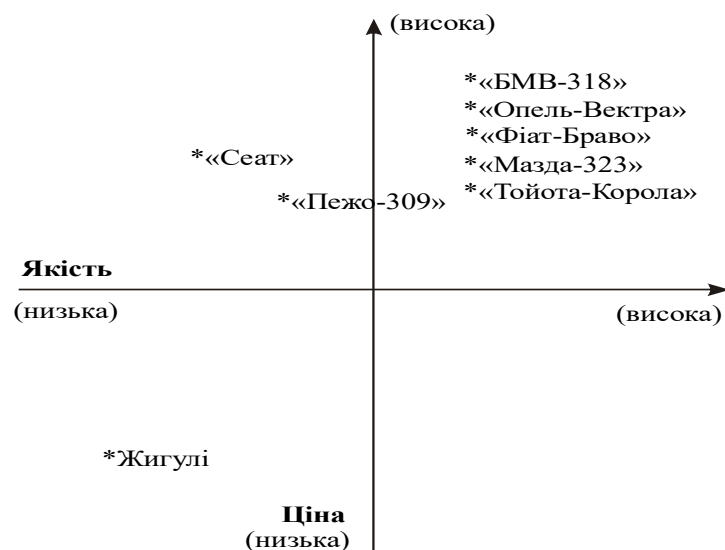


Рис. 5. Перцепційна карта ринку автомобілів малого класу в Україні [23]

Позиційний захист – полягає у захисті ринкової частки завойованих ринків збуту лідера по всій товарній номенклатурі. Тобто основна увага приділяється вже існуючим товарам і ринкам фірми - лідера. Ця стратегія передбачає рівномірне розподілення уваги ринкового лідера щодо усіх його товарно-ринкових позицій.

Позиціювання товару – це забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і у свідомості цільових споживачів.

Політика кондицій - це встановлення умов платежів і поставок, тобто основних положень угод купівлі-продажу, які визначають асортимент, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції, відповідні цінові величини.

Політика поступового зниження цін - характеризується відносно високим рівнем цін на момент виведення на ринок нового продукту. Далі, відповідно до концепції життєвого циклу продукції, їх рівень поступово знижується.

Політика «знімання вершків» - використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, які мають незначну тривалість життєвого циклу. Вона характеризується максимально можливими високими цінами під час виведення на ринок нового товару і часу його існування на цьому ринку як товару-новинки. Передумовами використання такої політики є високий, майже ажіотажний попит на такий товар, незначна еластичність попиту, наявність відповідного цінового сегмента ринку споживачів, необізнаність покупців з реальними витратами виробника на виробництво цього товару, а також мала ймовірність швидкої реакції конкурентів.

Політика проникнення - використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. Такій політиці притаманні низькі початкові ціни, які по мірі зростання попиту, популярності товарів, їх відповідної адаптації до нових ринків поступово можуть також підвищуватись. До такої політики вдаються тоді, коли на ринку, що освоюється підприємством, існує досить високий рівень конкуренції і коли його можна поділити на сегменти, виокремлюючи ті з них, де еластичність попиту є високою, а споживачі не сприймають низької ціни як показник низької якості продукції.

Політика цінової диференціації - на той самий товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями). Ця стратегія є типовим інструментом диференційованого опрацювання ринку. Передумовою для проведення стратегії цінової диференціації є можливість і необхідність, з позицій самого підприємства, сегментувати ринок за цими продуктовими, споживчими і географічними критеріями.

Політика психологічно комфортних цін - бере до уваги сприйняття споживачами того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їхньої «внутрішньої логіки». Так, заведено вважати: ціни не слід позначати в «круглих» числах (наприклад, у США вважають, що ціни у 1,90 чи 12,99

долара покупці нібито сприймають ліпше, ніж в 2,0 чи 13,0 доларів, хоч реальна різниця тут несуттєва). У певних випадках рекомендують указувати ціну за 100 г товару, а не за 1 кг.

Політика «шикування» цін. Її використовують у разі продажу великого асортименту товарів у рамках однієї категорії (товарної лінії). Згідно з цією політикою ціни «вишиковуються» так, щоб ціновий ряд був достатньо диференційованим. Наприклад, ціновий ряд 5, 8, 12, 16 є раціональнішим, аніж 5, 6, 7, 8 тощо.

Політика послідовного просування сегментами ринку. Таку політику використовують у міру насичення якогось сегмента (як правило, престижнішого) даним товаром. Зниження ціни супроводжується пропонуванням товару іншому, менш престижному сегменту (іншій групі споживачів). Зміни цільового призначення товарів і рівня цін потребують обов'язкових відповідних змін у політиці розподілу.

Політика «збиткового лідера» - це політика цін на товари, які використовуються споживачами в комплекті. Тут основна деталь комплекту може продаватись навіть за збитковою ціною. Цей збиток покривається за рахунок значно вищих цін на доповнювальні деталі чи запасні частини.

Політика гнучких цін - передбачає швидку реакцію підприємства на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку. Відповідні зміни ціни можуть відбуватись навіть протягом доби.

Політика стабільних цін - використовується, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час незважаючи на жодні кон'юнктурні коливання.

Політика цін ринкової переваги - нею користуються підприємства, які мають перевагу на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищення доходів від реалізації товарів за рахунок великих обсягів збуту. За такої політики товари продаються за ціною дещо нижчою, ніж у підприємств-конкурентів.

Політика цін на товари, зняті з виробництва. Тут насамперед потрібно визначитись, до якої категорії належать ці товари. Якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу, тобто досить низькі. Якщо ж він отримав статус товару-ретро (наприклад, запасні частини до автомобілів минулих років), тобто став досить привабливим для певної категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами.

Політика виживання - головною метою підприємства є залишитись у бізнесі, зберегти своїх клієнтів, дочекатись позитивних кон'юнктурних змін. Основна особливість цієї політики - продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами.

Попит - це побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, виконуючи тактичні та операційні маркетингові завдання.

Розрізняють *декілька видів попиту* на товари, зокрема:

- *негативний* - покупець може, але не хоче купувати товар, оскільки ставиться до нього негативно (низька якість, недостатній сервіс, «товари все по 5», товари на пляжі, товари «з полу»);
- *нульовий* - покупець може купити, але не купує товар, оскільки ставиться до нього байдуже або взагалі не знає про його існування;
- *що постійно зменшується* - обсяги закупівель спадають (як правило, через утрату товаром ринкової привабливості);
- *непостійний (нерегулярний, сезонний)* - обсяги закупівель товару зазнають значних коливань протягом року;
- *креативний* - попит на товари, яких немає на ринку;
- *латентний (що зароджується)* - попит, що виявляється тільки у вигляді запитів або незначної кількості закупівель;
- *повноцінний* - досить високий з погляду комерційної вигоди продавця;
- *оманливий* - повноцінний у короткий проміжок часу, але такий, що не має перспектив;
- *ажіотажний* - досить високий, але штучно створений і тому нетривалий;
- *небажаний (нераціональний)* - на товари, небажані з етичних міркувань або соціальних стандартів суспільства (алкоголь, тютюнові вироби);
- *повсякденний (перманентний)* - майже постійні обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень);
- *особливий* - на унікальні товари (кругосвітня подорож, устриці і лобстери у ресторані, подорож до Антарктиди);
- *інфляційний* - на товари, які купують для збереження грошей від знецінення. Скуповують – усе, особливо товари довготермінового вжитку, золото, нерухомість, антикваріат.

Портфель бізнесу фірми – це сукупність усіх господарських підрозділів у межах фірми.

Послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) - це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм. Розрахунок потенційної місткості ринку (Q_p) ведеться за формулою:

$$Q_p = \sum_{i=1}^n n_i q_i p_i,$$

- де n — кількість споживачів;
- q — середня кількість можливих закупівель одним споживачем;
- p — середня ціна продукту;
- i — група споживачів.

Для визначення реальної місткості ринку країни (Q_r) можна використати формулу:

- $Q_p = P + R - E + F + Д(-М) - E_o F_o$,
- де R — обсяги виробництва товару в країні;
- P — залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;
- E — експорт;
- F — імпорт;
- $Д(-М)$ — зменшення (збільшення) запасів товарів;
- E_o — непрямий експорт;
- F_o — непрямий імпорт.

Потреби - це специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який постає через те, що:

- 1) людина існує сама по собі як біологічна істота;
- 2) вона є частиною суспільної системи;
- 3) вона завжди взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством та природою.

Потреби - це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, завжди пов'язане з намаганням людини позбутися чи принаймні зменшити відчуття.

Потреби залежно від їх походження поділяються на:

- *первинні* (родові або фізіологічні);
- *вторинні* (соціально-культурні);

Від ставлення до них індивіда – на:

- *позитивні* (ті, що приваблюють);
- *негативні* (ті, що відштовхують);

Від ступеню конкретного виявлення – на:

- *явні*;
- *латентні* (що зароджуються).

Посилення лінії продукту - виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на тих позиціях, які найбільш вигідні для фірми.

Послуга (англ. service) - це дія, результат якої споживається в процесі її виконання. Послуги становлять собою діяльність індивіда на користь іншої особи. «Цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв у корисному ефекті».

Різновидом товарів є послуги, тобто результати певних дій, що дають корисний ефект. Розрізняють послуги: з технічного обслуговування і ремонту, консультативні, лізингові, виробничі (підготовка сировини чи матеріалів для виробничого споживання), навчальні, транспортні, інформаційні, рекламні, аудиторські, юридичні та інші.

Постачальницький маркетинг - концепція, яка орієнтує підприємство не тільки на збут, але і на закупівлю продукції виробничо-технічного призначення (за іншим визначенням - це маркетинг, який завдяки впровадженню на ринок нових технологій (наприклад, копіювання документів, телебачення, обчислювальної техніки) створює попит як на основну продукцію, так і на допоміжні аксесуари.

Премії - товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару.

Пре-реєстрація - процедура бронювання конкретної кімнати на день заїзду гостя з попереднім створенням електронного ключа и роздруківкою реєстраційної карти гостя.

Прес-реліз – засіб публік рилейшнз, бюлетень, призначений для газет, журналів, радіо і телередакцій, з яких вони можуть отримати інформацію, що цікавить їх.

Прийом-вечеря - розпочинається о 21.00 годині, а інколи і пізніше. Меню та вина прийому вечері в основному співпадають з меню і винами прийому-обіду, за винятком супів. Прийом влаштовується безпосередньо після завершення будь-якої події, заходу, наприклад, після відвідування національної опери, театру, концерту, арт-галереї тощо. Таким же чином влаштовується святкова вечеря на честь днів народження перших осіб держави.

Прийоми вечірні - час влаштування - з 16.00 до 23.00 години. Мають більш офіційний та урочистий характер. Види: «Чай», «Коктейль», «Фуршет», «Обід», «Обід-буфет» (шведський стіл), «Вечеря».

Прийоми денні - час влаштування - з 12.00 до 15.00 години. Мають менш офіційний, але більш діловий характер. До них відносять: «Сніданок», «Діловий сніданок», «Келих шампанського», «Келих вина».

Прийом ділового (робочого) сніданку - тривалість 1-1,5 години. Запрошується обмежена кількість гостей. Подають одну холодну, одну гарячу закуску та одну гарячу другу страву.

Прийом «Жур фікс» - зазвичай влаштовується дружиною міністра або іншою офіційною особою (у закордонній дипломатичній практиці), або дружиною Президента (у вітчизняній). Влаштовується регулярно, один раз на тиждень, певного дня, об одній і тій же годині протягом усього осінньо-зимового періоду. Прийом схожий на «Чай». Запрошення розсилаються на початку сезону і діють увесь сезон. Залежно від обраного часу проведення може бути віднесеним до денних або вечірніх прийомів.

Прийом-коктейль - проводиться з 17.00 до 20.00 години. Тривалість 1,5-2 години. Столів для гостей із стравами та закусками взагалі не розставляють. Гості їдять та п'ють стоячи. Усі страви подаються офіціантами в обнос та на тацях різної форми. Меню схоже на меню прийому «Келих вина».

Прийом-обід - найбільш почесний вид прийому. Влаштовується з розсаджуванням гостей за столами. Час влаштування прийому 18.00-19.00 годин. Меню підпорядковується національним традиціям і включає: одну-дві холодні закуски, одну гарячу закуску, суп, гарячу рибну, м'ясну страву чи страву з птиці, десерт одного чи двох найменувань, каву, чай.

Асортимент алкогольних напоїв: горілка, настоянки, херес, шампанське, коньяк, колекційні вина, столові білі та червоні вина. Тривалість прийому-обіду складає 2-3 години.

Прийом-раут - святковий званий вечір, часто має політичне значення. Запрошується вітчизняна та іноземна політична, ділова, наукова еліта суспільства. Організатори прийомів-раутів можуть бути одягнені у національне вбрання.

Прийом-сніданок - починається о 12.00 або 13.00 годині і триває до 15.00 години. Тривалість прийому 1-1,5 години, з них 30 хвилин гості проводять за кавою. Влаштовують з нагоди приїзду та від'їзду послів, високих іноземних осіб та з метою підтримання контактів з іноземними дипломатичними представництвами. Меню враховує національні традиції. Подають одну або дві холодні закуски, одну гарячу закуску, одну чи дві другі страви, десерт, каву, чай.

Прийом-фуршег - влаштовують з нагоди національного свята, ювілейних свят тощо. Без розсаджування за столами (гості їдять та п'ють стоячи). Запрошують залежно від події від 80 до 500 осіб. Час влаштування - 17.00-20.00 години. До складу меню входять усі групи страв. Оформлення страв - бенкетне. Усі страви дрібно порціоновані: їх можна наколоти виделкою (або шпажкою) і майже не користуватися ножем.

Прийом-чай, кава - влаштовують тільки жінки для жінок. Наприклад, дружина міністра іноземних справ влаштовує «Чай» для дружин голів дипломатичних представництв, дружина посла - для дружин інших послів, дружина президента - для дружини президента іншої країни тощо. Час влаштування прийому - між 16.00-18.00 годинами. Тривалість 1-1,5 години. Меню обмежене: легкі закуски, канапе, сендвічі, десерт, кондитерські борошняні та цукрові вироби, цукерки, шоколад у асортименті; фрукти тощо. Чай чи каву в широкому асортименті подають з цукром, вершками, молоком, варенням, джемом, лимоном, цукатами тощо. Подають десертні та сухі вина, а у деяких випадках - шампанське.

Прихований попит – це попит, що реалізується при купівлі інших товарів або послуг, які не є повноцінними замінниками відсутніх або загалом не взаємозамінювані.

Пропаганда – неособисте і неоплачуване спонсором сприяння попиту на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю засобами розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах масової інформації, по радіо, телебаченню чи зі сцени.

Пробний маркетинг - це пред'явлення реальної продукції потенційним споживачам за умов реального продажу з метою визначення того, що і як вони купують. Пробний маркетинг вивчає смаки, тестує використання продукції невеликими групами потенційних споживачів, прогнозує її успіх чи невдачу на ринку.

Прогноз кон'юнктури товарного ринку - це об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку його найважливіших характеристик та їх альтернативні варіанти за умови справдження певних припущень.

Прогноз збуту (продажу) - це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу

і власних можливостей. Відомі не кількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

Продуктова стратегія – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту продуктів, який найбільше підходить для успішної роботи на туристичному ринку і зможе забезпечити ефективність діяльності туристичної фірми в цілому. Відсутність сформованої продуктової стратегії призводить до нестійкості структури пропозиції, сильного впливу випадкових чинників та втрати конкурентних позицій. З іншої сторони, якісна та добре продумана продуктова стратегія дозволить оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції та послужить орієнтиром керівництву фірми для подальшої діяльності.

Промо-акція (promotion) – стимулюючий захід щодо просування бізнеспродукту на ринку, спрямований на формування інтересу до товару, особистості, організації або напряму діяльності.

Проджект менеджер – це фахівець з планування, організації та управління з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проекту. Тобто це людина, яка організовує роботу на майданчику, роботу з підрядниками, артистами тощо.

Пропозиція на ринку туристичних послуг (за означенням Єжи Альткорна) – це та кількість благ, послуг та товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати за означеного рівня цін.

Головними детермінантами пропозиції на туристичному ринку є:

- доступність ресурсів (праці, капіталу, технологій обслуговування тощо);
- продуктивність праці;
- ціни на ресурси.

Пропонування - це кількість товару, яку виробники готові і згодні виготовити і запропонувати за означену ціну, на даному ринку протягом конкретного часу. Закон пропонування стверджує, що виробники вважатимуть доцільним спрямувати більшу кількість ресурсів на виробництво даного товару за відносно більш високого рівня ціни на нього.

Прості посередники (агенти) - сприяють укладенню угод між виробниками та споживачами, не беручи безпосередньої участі в цьому ні своїм ім'ям, ні капіталом. У країнах Заходу вони торгують обмеженою кількістю товарів і можуть репрезентувати 8-10 виробників. На відміну від більшості посередників агенти можуть продавати товар як іншим посередникам - дистриб'юторам чи роздрібним торговцям, так і кінцевим споживачам.

Радикальне перепозиціювання – процес фізичного реконструювання товару з метою його адаптації до потреб покупців.

Райдер (від англ. Rider) – це перелік умов і вимог, що ставляться артистом, музикантом або творчим колективом до організаторів виступів. Повне виконання усіх умов райдера стороною організатора є необхідною умовою організації виступу артиста або музиканта. В іншому випадку артист

має повне право відмовитися від виступу без повернення внесеної передоплати та відшкодування збитків організатора.

Реальний ризик – вид ризику суть якого полягає в тому, що вартість товарних запасів або інших активів впаде, не говорячи вже про неотримання прибутку.

Реальна місткість ринку - це обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів.

Регресивна інтеграція – придбання у власність фірмою чи постановка під більш жорсткий контроль системи свого постачання.

Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів компанії для досягнення докорінних поліпшень в основних актуальних показниках їх діяльності – вартість, послуги, якість, темпи.

Рейтинг – показник медіапланування. Позначає частину цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм, або вимірюється кількістю людей у відсотках до загальної чисельності населення.

Рейс регулярний - рейс, що виконується авіакомпанією протягом певного терміну, відповідно до заздалегідь опублікованого розкладу.

Рейс чартерний - ексклюзивний рейс, замовлений в тому випадку, якщо переліт організується від одного імені (наприклад, туроператором), або для спеціальної групи людей, що належать до однієї організації.

Реклама - це довільна платна форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації.

Основними завданнями реклами є:

- створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- підвищення іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

Реклама інформативна - доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо; повідомляє про місцезнаходження підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів.

Реклама переконувальна - заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару; змінює сприйняття споживачем властивостей товару; переконує в необхідності придбання товару.

Реклама нагадувальна - нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання.

Реклама підкріплювальна - підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару чи послуги вже після придбання.

Реклама «обличчя фірми» - формує образ, імідж підприємства.

Рекламація - заява туриста, що направляється в офіс продавця туру при невідповідності оплачених і фактично наданих послуг. На підставі

рекламації складається протокол. У разі доведення факту невідповідності слід компенсація збитку.

Рекламний слоган – в теорії і практиці реклами заголовок рекламного звернення, який виділяється підвищеною емоційністю, в сильному контексті, який закликає до енергійних негайних дій.

Репозиційовані товари - відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів).

Реєстраційна картка - документ, що видається прикордонними властями тимчасовим відвідувачам при в'їзді до країни. Підтверджує реєстрацію туристів владою цієї країни. При виїзді з країни документ необхідно повернути.

Ресепшн (рецепція) - загальний зал у готелях для прийому, реєстрації та оформлення гостей. Чергові-порт'є приймають і видають ключі від номерів, виконують різні доручення гостей.

Рестайлінг - змінювання фірмового стилю ресторану і дизайну його різних елементів, включаючи логотип.

Ресторан - підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітні асортименти страв складного й фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, метрдотелів, організацію культурного й розважального дозвілля клієнтів, корпоративного й банкетного обслуговування.

Ресторан вищого класу - підприємство громадського харчування, яке пропонує оригінальний інтер'єр, широкий вибір послуг, комфортність, різноманітний асортимент вишуканих страв.

Ресторан-гриль - невеликий ресторан або секція ресторану, що спеціалізується на приготуванні м'ясних страв на металевій решітці-гриль.

Ресторан дієтичний - ресторан, в якому меню і режим харчування відповідають потребам дієти. Дієтичні ресторани входять до складу лікувально-оздоровчих комплексів, де значна кількість відпочиваючих потребує дієтичного харчування.

Ресторан люкс - підприємство громадського харчування, яке пропонує сучасний інтер'єр, високий рівень комфортності та різноманітність наданих послуг.

Ресторани на теплоходах - обслуговують пасажирів та туристів, які подорожують. Надаються сніданки, обіди та вечері. Обслуговування здійснюється офіціантами, але може застосовуватися й самообслуговування. На великих теплоходах може бути декілька ресторанів.

Ресторан першого класу - підприємство громадського харчування, для якого є характерними звичайність та оригінальність інтер'єру, гармонійність і комфортність.

Ресторан самообслуговування - ресторан, де відвідувачі власноруч підносять від роздавальні до своїх столиків обрані страви і напої. Відвідувачі або вносять фіксовану суму оплати за обрані страви незалежно від їх кількості й асортименту, або сплачують їх через касу за встановленими для

кожної страви цінами. Ресторани самообслуговування зазвичай створюються для організації швидкого харчування туристів у місцях їх масового перебування.

Ресторан спеціалізований - ресторан, що спеціалізується на приготуванні особливих страв, які складають основу ресторанного меню, а також на особливих формах обслуговування відвідувачів, наприклад, ресторан національної кухні, ресторан «дарунків моря», «ресторан мисливця» та інші.

Ретельна сервіровка - сервіровка столу, коли узгодження меню здійснюється заздалегідь, зазвичай застосовується при обслуговуванні весіль, ювілеїв тощо.

Референтна група – група, яка здійснює прямий вплив при особистому контакті або побічний при сторонньому, на відношення чи поведінку людини.

Реципієнт (одержувач) – учасник рекламної комунікації, сторона, що одержує звернення, передане відправником (комунікатором).

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача. Наприклад, довжина каналу, в якому товаровиробника і споживача зв'язують оптовик і роздрібний торговець, дорівнює двом. Так званий канал нульового рівня (довжина каналу дорівнює нулю), це канал, який зв'язує товаровиробника і споживача безпосередньо (неопосередковано).

Ринок - це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів або послуг, де покупці хочуть і спроможні щось купити, а продавці - зацікавлені у продажу товарів і згодні на обмін.

Залежно від співвідношення попиту і пропозиції розрізняють:

- ринки продавців (попит на товари перевищує їх пропозицію);
- ринки покупців (пропозиція перевищує попит).

За конкурентною ситуацією розрізняють:

- *ринки чистої конкуренції* (велика кількість окремих продавців і покупців);
- *монополістичної конкуренції* (конкурують монополістичні об'єднання);
- *олігопольні* (на ринку декілька майже рівних за потужністю великих підприємств, між якими потенційно можлива конкуренція);
- *монопольні* (на ринку панує тільки одне підприємство, що виробляє таку продукцію).

Ринкове тестування товару, або пробний маркетинг, - етап процесу розробки нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових. Пробний маркетинг уможливорює випробування товару і маркетингової програми у реальних ринкових умовах. Він демонструє реакцію покупців і посередників на новий товар, їхню поведінку на момент купівлі-продажу, ставлення до товару, яке формується у процесі його використання, та частоту повторних угод.

Ринкові лідери – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту.

Ринкова ніша – це сегмент споживачів, якому продукт, що виробляється певним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще.

Ринковий ризик (системний або недиверсифікований ризик) – це мінімальний рівень ризику, якого можна досягти шляхом диверсифікації по широті видів діяльності. Коливання доходу залежать від економічної, психологічної і політичної ситуації, що впливає одночасно на усі види діяльності.

Ринок покупця – ситуація на ринку, при якій пропозиція товарів чи послуг перевищує попит.

Ринок продавця – ситуація на ринку, при якій попит на товари чи послуги значно перевищує їх пропозицію.

Ринок проміжних продавців – сукупність осіб і організацій, які купують товари для перепродажу чи здачі їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

Ринок чистої конкуренції – сукупність продавців і покупців, здійснюючих торговельні операції зі схожим товаром у ситуації, коли кожен окремий покупець чи продавець не створює великого впливу на рівень поточних цін.

Родинні ресторани - сучасний варіант стилізації під старомодну кав'ярню. Розташовуються у престижних приміських зонах або недалеко від них. У деяких родинних ресторанах є салатно-десертні бари.

Розподіл - це насамперед конструювання каналів збуту продукції підприємства.

Крім того, цей блок системи засобів маркетингу передбачає:

- належні способи та методи створення збутового апарату;
- вибору посередників та управління ними;
- підготовки торговельних працівників;
- розміщення товарів у відповідних торговельних закладах;
- формування в кожному з них оптимального асортименту та номенклатури продукції;
- нагромадження необхідних та достатніх її запасів;
- організації транспортування і зберігання тощо.

Розробка прототипу товару - створення перших дослідних зразків. Починаючи з цього етапу, витрати на розробку товару суттєво зростають.

Розрахунок ціни на основі рівня беззбитковості – ціноутворення, яке відбувається на основі розрахунку витрат виробництва, маркетингу, розподілу товару з урахуванням отримання бажаного прибутку.

Розрахунковий година - година, в яку гість повинен звільнити кімнату або сплатити проживання за цілий день.

Ротель - готель-вагон, що пересувається.

Розширення меж ринку – спроба фірми збільшити збут за рахунок впровадження вже існуючих товарів на нові ринки.

Рух товарів (товарорух) – діяльність по плануванню, втіленню і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

Світові новинки - абсолютно нові товари.

Сезонні норми - різноманітність цін на туристичні послуги в залежності від сезону.

Сегментація – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів). За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегментація ринку визначається як діяльність з класифікації потенційних споживачів у відповідності з якісними та кількісними особливостями їх попиту. Іншими словами, здійснюючи сегментацію, підприємство ділить ринок на окремі групи клієнтів, для кожної з яких можуть знадобитися однакові або подібні види послуг. Головна мета сегментації - забезпечити адресність туристського продукту, якщо він не може відповідати запитам відрозу всіх споживачів.

Сегментація за системою “Євростиль”. Одним із критеріїв вивчення сегментів споживачів є стиль їх життя. Цей критерій набув популярності у Західній Європі у 70-х роках XX століття і поширився в туризмі на початку 90-х. При розробці туристичного продукту спеціалісти виходили з того, що туристичний центр повинен пропонувати особливий стиль відпочинку, що відповідає стилю життя туристів. Відмінності в стилях життя передбачають споживання різних товарів та послуг, зокрема, різні стилі відпочинку та оздоровлення.

До системи “Євростиль” входять 16 стилів життя, отриманих у результаті багатьох досліджень, зокрема, з використанням кластерного, факторного та інших аналізів. На рис.6 наведена карта системи “Євростиль”, складена французькою фірмою “Сентр де Комунікассіон Аванс” (рис. 6).

Напрямок “рух” характеризується такими чинниками, як домінування особистості, скептичне ставлення до законів, соціальних норм та авторитетів, свобода критики, динамізм.

Напрямок “звички” передбачає захист соціального статусу, підкорення загальним правилам, прихильність до звичаїв та традицій.

Напрямок “моральні цінності” визначається такими характеристиками, як задоволення від життя, чуттєвість.

Напрямок “матеріальні блага” пов’язаний з такими речами, як гроші, товари, послуги, витрачання грошей та марнотратство.

Найпопулярнішим стилем життя в Європі є “Роккі”, на долю якого припадає 13,5% європейців. Роккі – це працююча молодь, яка не признає сентиментів.

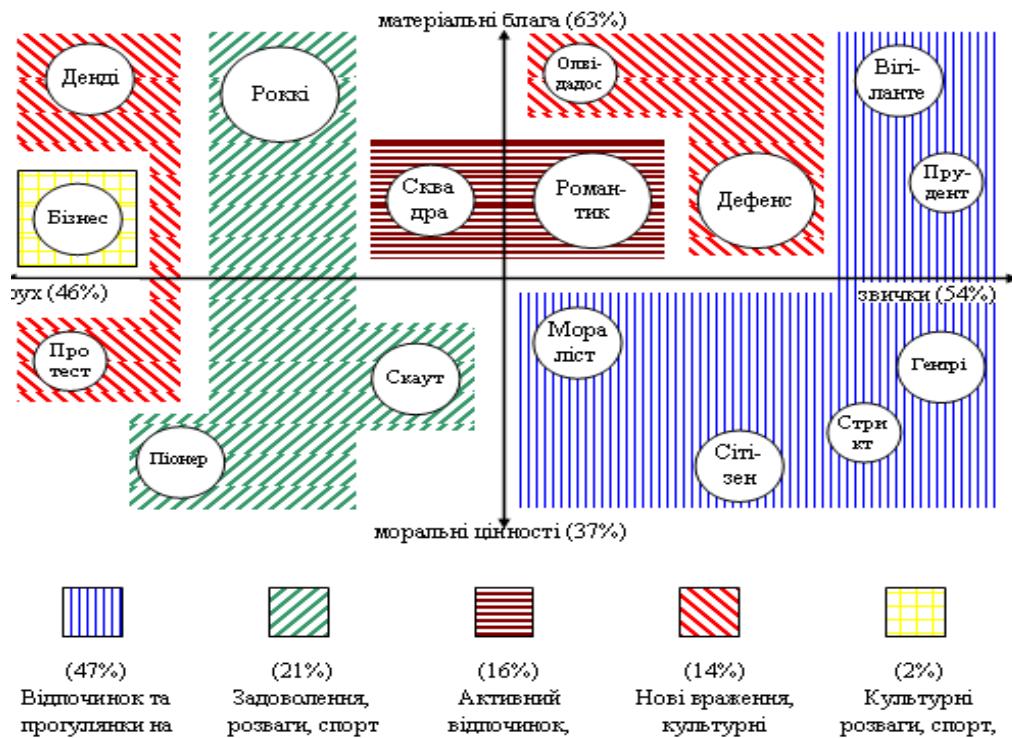


Рис. 6. Система "Євростиль" [34]

Дефенс (8,5%) – перелякані провінціали, які шукають захисту та справедливості.

Романтик (7,8%) – сентиментальна працююча молодь, добивається прогресу та поважає устрої і традиції.

Денді – це молоді люди зі скромним доходом і високим прагненням до багатства.

Вігіланте – економні міщани, які хочуть зберегти свою самобутність.

Піонер – молоді, багаті інтелектуали, які шукають соціальної справедливості.

Мораліст – покірні релігійні міщани.

Сквадра – сільська молодь, яка надає перевагу безпечному відпочинку і заняттям спортом.

Бізнес – багаті марнотратні хижаци, які завжди прагнуть до лідерства.

Олвідадос – побожні домогосподарки, пригнічені життєвими труднощами, які шукають захисту та настанов.

Прудент – покірні, скромні, відлюдькуваті особи, які прагнуть до безпеки та захисту.

Скаут – консерватори середнього віку.

Гентрі – ультраконсервативні особи, які добиваються законності та порядку.

Сітізен – громадські діячі, які прагнуть до лідерства.

Протест – інтелектуальна свавільна молодь, яка прагне до незалежності.

Стрикт – подавлені пуритани (люди, які обмежують себе у світських розвагах, віддані Богу та живуть за заповідями).

Сенсомоторні навички або просто моторні навички - освоєні до ступеня автоматизму системи рухів як операції в структурі предметної діяльності людини; специфічні навички людини, які полягають в адекватному руховому відповіді на дію зовнішніх подразників.

Сервер PMS - комп'ютер, на якому знаходиться база даних інформаційної системи готелю и системне програмне забезпечення, що обслуговує роботу комп'ютерів робочих станцій системи.

Сервіс – обслуговування з підтримання і ремонту засобів виробництва (налагодження і запуск основного обладнання, комп'ютерів, поточний і гарантійний ремонт), а також консультування у сфері права, управління та маркетингу.

Сервісна політика – це діяльність, спрямована на створення підкріплення товару (тобто додаткових послуг, супроводжуючих продаж товару) для підвищення його конкурентоспроможності.

Сертифікація – сукупність дій і процедур, які виконують з метою підтвердження (за допомогою сертифікату відповідності або знаку відповідності) того, що виріб чи послуга відповідає певним стандартам.

Сертифікація туристичних послуг - процедура перевірки якості продуктів з подальшою видачею турфірмі сертифіката відповідності якості.

Синергічний ефект у системі маркетингу – результат орієнтації усіх суб'єктів маркетингової системи, в процесі їх взаємодії, на потреби споживача, задоволення його потреб. Досягається завдяки належному плануванню, координації й організації взаємодії суб'єктів, що беруть участь у процесі спільного підприємництва або кооперації. Величина синергічного ефекту незалежних елементів маркетингової системи має бути більшою, ніж сума ефектів цих елементів, діючих незалежно.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли попит коливається через сезонність товару, кон'юнктури тощо. Необхідно стабілізувати збут на основі обміну коливань попиту.

Ситуаційні впливи – впливи, яким піддається споживач в процесі купівлі; до них належать: завдання купівлі – причина, що в першу чергу спонукає до прийняття рішення; соціальне оточення – яке включає людей, присутніх в процесі придбання товару; фізичне оточення – інтер'єр, музика в торговельному приміщенні тощо; тимчасові впливи – пора або кількість часу, що є у розпорядженні; попередній стан – настрої або кількість грошей у споживача.

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. Він передбачає:

1. Планування цілей туристичного підприємства.
2. Розробку альтернативних стратегій.
3. Вибір та оцінку стратегії.

4. Розробку оперативних маркетингових планів.

Система комунікації - отримання необхідної інформації з метою прийняття раціональних рішень, стимулювання купівельної активності.

Система засобів маркетингу - це сукупність заходів та методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, виконання відповідних завдань.

З кінця 50-х років XX ст. систему засобів маркетингу називають «маркетингова суміш» (*marketing-mix*).

У кінці 70-х років можливі елементи цієї суміші було об'єднано в чотири групи (концепція «4Р» від початкової букви англійської назви кожної групи елементів), тобто:

- product (товар);
- place (місце);
- promotion (просування);
- price (ціна).

Система «Фортуна» / Roulette - продаж пакету турпослуг зі знижкою за розміщення, але без зазначення конкретного готелю, який стане відомий тільки по приїзду на місце відпочинку. При цьому гарантується розміщення строго визначеної категорії, тому що всі готелі підбираються з однаковим рівнем сервісу і ціни.

Система «перший офіціант» («шеф де ранг») - це французька система обслуговування, коли в кожний зал підприємства призначається відповідальна особа - «метрдетель» або «шеф де зал». Він керує обслуговуванням у залі, зустрічає та пропонує місця відвідувачам, приймає перші замовлення і передає їх офіціантам для виконання, стежить за якістю обслуговування відвідувачів.

Сильна позиція фірми за А. Літлом - означає спроможність фірми формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій, але передбачає врахування конкурентних дій фірми-лідера.

Сильні сторони фірми – це її визначні особливості, які дають змогу визначити і сформувати конкурентні переваги.

Слабкі сторони фірми – це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість.

«Слідування за лідером». Йдеться про орієнтацію на ціни провідних підприємств, тобто таких, які посідають домінуючу позицію на ринку тієї чи іншої продукції (наприклад, IBM на ринку комп'ютерів). Тут виходять з того, що такі підприємства мають достатній досвід, добре організовані і знають реальну ринкову вартість своїх товарів. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігопольних ринках.

Сніданок континентальний - легкий сніданок, що складається з кави або чаю, соку, булочки, масла и джему.

Сніданок з шампанським - подається з офіційного приводу. Проводиться у передобідній час і триває протягом 1,5-2 годин. Пропонують

різноманітні канапе (маленькі бутерброди) з делікатесами, невеликі холодні та гарячі закуски, можливі гарячі м'ясні страви, десерти.

Спина до спина - вигідна система заповнення готелю, за якої послідовність вибуття і прибуття груп туристів організовується туроператором таким чином, щоб виділені йому власником готелю номери не залишалися вільними (інтервал між заселеннями тільки на збори).

Спонсор генеральний (англ. Primary Sponsor) –

1) в американській термінології - спонсор, який робить найбільший внесок і отримує за це 36 переважні права на широке висвітлення в ЗМІ;

2) у російській термінології – спонсор, який вносить не менше 50% від усіх залучених спонсорських коштів.

Спонсор інформаційний (англ. Media Sponsor) – зазвичай телебачення і радіостанції, друковані та електронні ЗМІ, власники зовнішньої реклами, рекламні агентства, які надають проекту свій ресурс у вигляді грошових коштів або частіше рекламного часу чи місця в обмін на їх офіційне позначення як інформаційних спонсорів.

Спонсор представницький (англ. Presenting Sponsor) – спонсор, чие ім'я представлено відразу до або після імені проекту, наприклад: «Виставка робіт британського художника Мартіна Парра представлена Британською Радою». У представлених угодах назву події (Проекту) та ім'я спонсора розділені словами «представляє» або «представлений». Зазвичай, якщо є що представляє спонсор, то позиція генерального спонсора не застосовується.

Спонсор технічний (англ. In-Kind Sponsor) – спонсор, що вносить свій спонсорський внесок повністю або частково у вигляді товарів і послуг (Зазвичай технічних) по організації заходу (таких як забезпечення освітлення, звуку тощо).

Спонсор титульний (англ. Title Sponsor) – ім'я спонсора присутнє в назві заходу. Наприклад, «Кубок пивоварної компанії «Старгород»» з хокею. Зазвичай, якщо є титульний спонсор, то позиція генерального спонсора залишається вільною.

Спонсорський внесок (англ. Sponsorship Fee) – внесок (у вигляді майна, результатів інтелектуальної діяльності, послуг, робіт), наданий спонсором організаторам заходу (проекту) за право офіційно носити статус спонсора.

Спонсорський пакет – перелік спонсорських можливостей, пропонованих конкретному спонсору відповідно до структури спонсорування в рамках конкретного заходу.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спонсорство – здійснення вкладу (у вигляді грошового внеску, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) юридичною або фізичною особою в діяльність іншої

юридичної або фізичної особи (спонсорується) на умовах поширення спонсорованим реклами про спонсора, його товари. Спонсорський внесок визнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований - відповідно рекламодавцем і розповсюджувачем реклами.

Спонсорство ексклюзивне (англ. Category Exclusivity) – право спонсора бути єдиною компанією, чії продукти або послуги певного напрямку будуть асоціюватися зі спонсорованим заходом.

Спонсор-учасник – спонсор, який вносить до 10% від усіх залучених спонсорських коштів.

Спостереження - це реальна оцінка ситуації за допомогою систематичного врахування поведінки суб'єктів без словесної чи іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка в крамниці, перед вітриною, рекламним оголошенням, його реакція на ті чи ті події.

СТЕП-фактори (СТЕП – акронім від слів, що визначають чинники зовнішнього маркетингового середовища, відповідно: соціологічні, технологічні, економічні та політичні) – комплекс факторів, які впливають на прийняття маркетингових рішень у процесі аналізу зовнішнього середовища маркетингу підприємства.

Сприятлива позиція фірми за А. Літлом – означає, що фірма має певну конкурентну перевагу, яку використовує в своїй стратегічній діяльності. Найчастіше таку позицію займають фірми, які використовують стратегію ринкової ніші. Сприятлива позиція передбачає, що фірма займає ринкові позиції вищі від середнього рівня і має можливості для їх поліпшення.

Соціально-етичний маркетинг - концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу, оцінює результати діяльності підприємства з погляду інтересів суспільства в цілому, а не окремої фірми.

Стимулювання збуту - це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.

Страва - одна зі змін страв, які подають під час сніданку, обіду або вечері, наприклад, закуска, бульйон (суп), основна гаряча страва, десерт.

Страва головна - виготовлена їжа, яка у ресторані замовляється та подається гостям як основна їжа. Зазвичай це можуть бути м'ясні, рибні страви, дичина, страви з морських продуктів тощо.

Страва дня - головна страва в меню, яка пропонується відвідувачам ресторану тільки в конкретний день. Зазвичай про таку страву повідомляється на початку меню під девізом «шеф-повар рекомендує».

Стратегічне планування – процес, за допомогою якого забезпечуються розробка, уточнення і організація виконання стратегічних планів, проектів, програм.

Стратегічний аналіз – комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, що впливають на економічне становище підприємства в перспективі, та шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства.

Стратегія – комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства.

Стратегія - програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей в усіх сферах діяльності.

Стратегія - це план управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій на ринку, задоволення попиту споживачів і досягнення поставлених цілей. Стратегія повинна пов'язувати минуле й майбутнє, водночас визначаючи шлях до розвитку. Розробка стратегії базується на глибокому розумінні дії механізмів ринку, вірогідній оцінці позицій підприємства на ринку, усвідомленні й розвитку конкурентних переваг.

Стратегія ніші – стратегія спрямована на обмежену групу покупців, які характеризуються географічним розміщенням, віковою групою, професійними умовами тощо.

Стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована через збільшення обсягів споживання товару, яке є варіантом стратегії глибокого проникнення на ринок та через пошук нових потреб або нових споживачів.

Стратегія сегментування – стратегія, яка передбачає виробництво широкої гама товарів для різних груп споживачів.

Стратегія стійкого впровадження на ринок – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою приваблення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

Стратегія адаптації – передбачає використання послідовником товару лідера як основи для його вдосконалення або пристосування до певного ринку збуту. Дуже часто стратегія адаптації є базовою для переходу послідовника в ранг челенджера.

Стратегія виходу за межі ніші – застосовується тоді, коли темпи росту фірми-нішера випереджують темпи росту ніші. Виникає можливість і необхідність виходити в інші сфери бізнесу, використовуючи стратегії росту та диверсифікації. При цьому зовсім не обов'язково залишити діяльність в означеній ніші. Нішу не слід залишати доти, доки вона є прибутковою.

Стратегія відступу – як різновид стратегій захисту позицій ринкового лідера використовується в тому разі, коли лідер усвідомлює неможливість захисту всіх своїх товарно-ринкових позицій у результаті виснажливої конкурентної боротьби. Стратегічний відступ не завжди означає відмову ринкового лідера від того чи іншого виду бізнесу. Це може бути тимчасовим послабленням маркетингової активності.

Стратегія зростання – передбачає зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми.

Стратегія імітації – полягає в наслідуванні окремих елементів стратегії лідера, але з унесенням певних відмінностей в упаковку, товарну марку, рекламу, цінову політику.

Стратегія інтеграції – застосовується, коли темпи росту ніші випереджають темпи росту нішера, тобто фірма-нішер вже неможливо задовольнити зростаючі потреби ніші за рахунок використання власних можливостей. В цьому разі, ще маючи привілеї позиції нішера, фірма повинна проаналізувати можливість використання різновидів стратегії інтеграції.

Стратегії інтегративного росту (від вислову "інтеграція" – включення) належать стратегії, які передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами.

Стратегія копії – означає використання різновидів маркетингової стратегії ринкового лідера в повному обсязі (в аспекті товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності). Дуже часто стратегія копії супроводжується навіть використанням товарної марки та товарного знаку фірми-лідера, особливо в тих країнах, де немає законодавчого захисту елементів іміджу.

Стратегія лідерства в ніші – використовується в тому випадку, коли і ніша, і нішер мають тенденцію до прискореного зростання. Тобто ринкові можливості ніші розширюються, і фірма має внутрішні можливості для їх задоволення – вона має усі підстави, щоб стати лідером у ніші.

Стратегія оточення – це виклик лідеру ринку на всіх фронтах зразу або через короткі проміжки часу. Це агресивна поведінка, яка потребує у атакуючого значних ресурсів.

Стратегія підтримання позицій – застосовується, якщо темпи зростання і ніші, фінішера зменшуються. У цьому разі фірма немає ні ринкової необхідності розширювати свою діяльність, ні внутрішніх можливостей для розширення. Тому доцільно підтримувати позиції в даній ніші, доки вона не втратить свою ринкову актуальність.

Стратегія фронтального наступу – полягає в тому, що членджер атакує лідера по всіх позиціях, по комплексу маркетингових засобів у цілому. Це дуже складний і небезпечний різновид стратегії, оскільки, як вчить військова стратегічна наука, якщо супротивник має хороші позиції (у нашому випадку це ринковий лідер), то необхідно мати троекратну перевагу сил, або кращі вогняні позиції. Інакше фронтальна атака закінчується поразкою атакуючого.

Стратегічне управління підприємств являє собою діяльність спрямовану на визначення сфери діяльності й досягнення довготермінових цілей в постійно змінних умовах навколишнього середовища.

Стратегічне планування - це передбачення характеру й шляхів розвитку макросистеми, тенденцій розвитку галузі та їх впливу на стан

підприємства, перспектив і етапів його розвитку, а відтак визначення стратегії бізнесу на підприємстві.

Стратегічний контроль – це комплексне дослідження маркетингового середовища туристичної фірми з метою виявлення проблем та можливостей для фірми, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності. Туристичне підприємство може проводити стратегічний контроль як власними силами, так і залучати для цього незалежних експертів (аудиторів). Кожен з методів має свої переваги та недоліки.

Стратегічний маркетинг - це розробка та реалізація тривалої маркетингової політики підприємства (більше ніж на п'ять років) - своєрідної генеральної програми дій. У ній визначається мета і завдання діяльності та розвитку підприємства, розробляється його стратегія. Найважливіший вихідний момент стратегічного маркетингу - аналіз і прогнозування реальних і потенційних потреб споживачів.

Головним у стратегічному маркетингу є виявлення і освоєння перспективних ринків товарів (послуг) і груп споживачів (ринкових сегментів), забезпечення і планомірне підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, зосередження зусиль на перспективних напрямках діяльності.

Стратегія високих/низьких цін. Фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень поточних цін на ринку. При цьому вона має враховувати ціни конкурентів і менше уваги приділяти показникам власних витрат або попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вищому або нижчому за рівень цін своїх основних конкурентів. Дрібніші фірми "слідують за лідером", змінюючи ціни, коли їх змінює ринковий лідер, не орієнтуючись при цьому на коливання попиту або власні витрати.

Стратегія незаокруглених цін. Продавець має враховувати не лише економічні, а й психологічні чинники ціни. Багато продавців вважають, що ціна має обов'язково виражатися непарним числом - 19,99 грн., 999 грн. тощо. Тоді для багатьох споживачів товар буде коштувати 19 із лишком гривень, а не 20 і вище. Також деякі споживачі люблять отримувати здачу за товар, який вони купують.

Стратегія цін на товари-новинки. При встановленні ціни на товар-новинку фірма може обрати стратегію "зняття вершків" або стратегію "проникнення на ринок".

Стратегія "зняття вершків". Багато фірм, що створили захищені патентом новинки, спочатку встановлюють на них високі ціни - "знімають вершки" з ринку. При цьому призначають таку ціну, за якої новий товар сприймають лише деякі, найзабезпеченіші сегменти ринку. Після того як початкова хвиля збуту уповільнюється - фірма знижує ціну, бажаючи залучити наступний сегмент клієнтів, яких влаштовує нова ціна.

Використання стратегії "зняття вершків" з ринку має сенс за таких умов:

- 1) спостерігається високий рівень поточного попиту з боку досить великої кількості покупців;
- 2) витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб звести нанівець фінансові вигоди компанії;
- 3) висока початкова ціна не буде залучати нових конкурентів;
- 4) висока ціна підтримує образ високої якості товару.

Стратегія "проникнення на ринок". Фірма встановлює на свій товар-новинку порівняно низьку ціну, маючи на меті залучити велику кількість покупців та завоювати значну частку ринку. Установленню низької ціни сприяють такі умови:

- 1) ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
- 2) зі зростанням обсягів виробництва сукупні витрати, а також витрати з розподілу товару скорочуються;
- 3) низька ціна не приваблива для існуючих та потенційних конкурентів.

Стратегія щодо показників ціна/якість. Залежно від якості свого товару виробник може встановити на нього високу чи низьку ціну. Тобто фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів.

Стратегія цінової дискримінації. У даному випадку продають два товари за ціною одного, пропонують товар з подарунком, знижки. Знижки можуть бути різними:

- за платіж готівкою - передбачає зменшення ціни для покупців, які оперативно сплачують рахунки. Типовим прикладом є умова "2/10, нетто 30". Це означає, що платіж має бути зроблений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо здійснить оплату протягом 10 днів. Знижка має надаватися всім покупцям, що виконали цю умову.

- за кількість купленого товару - передбачає зменшення ціни для покупців, що купують більшу кількість товару. Економія здійснюється за рахунок скорочення витрат продажу, підтримання запасів і транспортування товару. Такі знижки для споживача є стимулом здійснювати закупівлі в одного, а не в декількох постачальників.

Стратегія сезонної ціни - визначення ціни залежно від сезону реалізації, причому це стосується не тільки продукції сільськогосподарського виробництва, а й інших товарів (наприклад, взуття, одягу тощо). Сутність її - в установленні високих цін у період масової реалізації товарів з поступовим їх зниженням із закінченням сезону.

Стратегія ступінчастих премій - це встановлення цін з величиною преміальної надбавки, яка поступово знижується, що дає змогу забезпечувати продаж у сегментах ринку з високою еластичністю попиту. Інакше кажучи, спочатку фірма встановлює ціну з максимально можливою високою премією в розрахунок на сегмент з нееластичним попитом. Потім, коли потенціал цього сегменту буде вичерпано, вона знижує величину премії (і відповідно - ціни) до рівня, прийнятного в сегменті з вищою ціно-чутливістю.

Стратегія цінового прориву (знижених цін) - встановлення цін нижче за рівень, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності товару. Це дає змогу охопити велику частку ринку і досягати значного масштабу продажів, а відтак і вагомого обсягу прибутку при низькій його частці в ціні одиниці товару. Ціна, яка встановлюється в рамках такої стратегії, не обов'язково повинна бути низькою за абсолютною величиною: вона є низькою лише по відношенню до відчутної покупцем економічної цінності товару.

Стратегія нейтрального ціноутворення - встановлення цін на рівні, який більшість покупців сприймають як такий, що в цілому відповідає економічній цінності товару. Інакше кажучи, товар увідповіднюється більшості наявних на ринку аналогічних товарів за співвідношенням "ціна - цінність". При цьому роль ціни як інструменту маркетингової політики фірми зводиться до мінімуму, тобто підприємство не використовує цінову політику для збільшення захопленого сегменту ринку.

Стратегія пов'язаного ціноутворення. Її суть полягає в порівняно низькій ціні на основні вироби за одночасного високого рівня цін на супутні (компліментарні) товари, особливо на запасні частини, витратні матеріали.

Стратегії встановлення цін у рамках товарної номенклатури. Підхід до вибору стратегії ціноутворення змінюється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. У цьому випадку підприємство прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку по номенклатурі в цілому.

Стратегія цінового вирівнювання ґрунтується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства. Це означає, що прибуток від товарів, які успішно реалізуються і входять до асортиментної програми, має обов'язково покривати збитки, що виникають по інших товарах цього асортименту.

Стратегія престижних цін - застосовується всесвітньо відомими підприємствами, що мають гарну репутацію, на товари, аналогічні за своїми властивостями товарам інших маловідомих підприємств. У цьому випадку споживач платить за престиж торговельної марки. Ця політика має на увазі утримування підприємством досить високих цін на свої товари. Головною передумовою такої політики є висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його продукції, загальне визнання його товарної марки. При цьому висока ціна для певних сегментів ринку є елементом підтвердження престижу споживачів.

Стратегія трансфертних цін застосовується міжнародними корпораціями, які мають численні закордонні філії. Основні принципи, що лежать в основі трансфертного ціноутворення, такі:

- максимізація прибутків для корпорації в цілому;
- мінімізація податків, що сплачуються корпорацією в цілому;
- мінімізація митних платежів;

- удосконалення системи контролю материнською компанією фінансових потоків філій;
- надання менеджменту всіх рівнів (як національного, так і міжнародного) однакових умов для встановлення і підтримки таких цін, які б забезпечували рентабельність філій.

Страховка - умови страховки докладно обумовлюються в страховому полісі: цей документ забезпечує туристу гарантоване медичне обслуговування у випадку хвороби або травми.

Страхування туристів може включати:

- страхування життя і здоров'я;
- страхування туристичного майна;
- страхування на випадок поганої погоди під час перебування на відпочинку.

Студіо - це просторий номер, що складається з одного великого приміщення, поділеного на дві функціональні зони. Одна частина номера-студіо - це вітальня, а друга - спальня.

Студіо - велика за розміром кімната з ліжком і м'якими меблями, але, як правило, це одне приміщення, без дверей, а ось, апартаменти - це спальня, відокремлена від вітальні дверима.

Суміжні номери - готельні номери, що пов'язані загальне входом, які можуть продавати як окремо, так і разом у вигляді апартаментів.

Суперструктура - готелі та інші місця розміщення туристів, ресторани, магазини, розважальні заклади (кіно, театри, музеї, художні галереї, концертні зали), вокзали.

Суспільний маркетинг – розробка, втілення і контроль за виконанням програм, які мають на меті досягнути сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики. Для досягнення максимальної відповідної реакції цільової групи в процесі суспільного маркетингу застосовують сегментування ринку, вивчення споживачів, розробку задуму, розробку комунікацій, прийоми полегшення засвоєння, стимули і прийоми теорії обміну.

Тактика маркетингу – формування, коригування і реалізація завдань підприємства для кожного ринку і товару в залежності від стратегії маркетингу, оцінки поточної ринкової ситуації і змін кон'юнктурних та інших факторів (зміни цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару тощо).

Тактичний маркетинг - це розробка середньострокових (від двох до п'яти років) програм діяльності підприємства в рамках обраних перед тим стратегій.

Тарифи авіаквитків - система оплати авіаперевезень у залежності від рівня наданих послуг, умов використання, обміну та повернення авіаквитків.

Види тарифів:

- екскурсійний: бронь можлива в будь-який день, зворотна дата може бути відкрита в межах терміну дії тарифу, повернення квитка - в будь-який момент з втратою деякої суми;

- молодіжний: як правило, надається знижка близько 20% від основного екскурсійного тарифу;

- груповий: пільговий тариф для групи з 6-10 осіб, які прямують на термін перебування від 6 днів до 1 місяця;

- АРЕХ: бронь не менше, ніж за 7 днів, дати вильоту туди і назад строго фіксовані, штраф при здачі квитків за 7 і більше днів до вильоту - 50%, при більш пізньому терміні здачі квитків гроші не повертаються;

- РЕХ: бронь у будь-який час, дата вильоту строго фіксується, штраф 50% при поверненні квитка до реєстрації вильоту.

Телемаркетинг – підтримування зв'язку торгового персоналу з потенційними споживачами по телефону або через інтерактивну комп'ютерну програму, підключену до бази даних.

Тендер – комерційний конкурс, умови якого повідомляються замовником потенційним виконавцям конкретного замовлення. Конкурс проводиться за умови участі кількох потенційних виконавців, як надіслали в установлений термін свої технічні та комерційні пропозиції щодо виконання робіт. Тендер є одним з основних прийомів вибору виконавця при здійсненні великомасштабних рекламних кампаній.

Технічні умови – нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють відносини між постачальниками (розробником, виробником) продукції, для якої відсутні державні чи галузеві стандарти (або коли необхідно конкретизувати вимоги зазначених документів).

Тендерне ціноутворення (установлення цін способом конкурентних торгів). Воно має місце в разі конкурентної боротьби між підприємствами за право отримати той чи інший контракт. Головне завдання такого методу ціноутворення - визначити ціну, нижчу ніж в основних конкурентів, але достатньо високу для отримання власного прибутку і таким чином виграти тендер (підписати контракт).

Тестування концепції - перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких ознайомлюють зі словесним описом товару або з його дослідними зразками. Інколи для тестування достатньо словесного опису чи малюнка товару.

Товар - це все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, особистості, політичні партії, ідеї, види діяльності, земельні ділянки тощо).

Відповідно до цього маркетингова *класифікація товарів* поділяє їх на такі групи:

- *за призначенням* - товари виробничого та споживчого попиту;
- *за терміном використання* - товари короткотермінового та

тривалого використання;

- за *способом виготовлення* - стандартні та унікальні товари;
- за *рівнем ринкової новизни* - традиційні, модифіковані, товари новинки;
- за *характером використання* та *рівнем ціни* - товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів.

Товар – це продукт праці, властивості якого задовольняють потребу покупця і який пропонують з метою звернення уваги, придбання, використання або споживання.

Товарна лінія (асортиментна група) – це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби.

Товарна марка – це сукупність таких елементів, як ім'я, назва, знак, символ або їх сполучення, які забезпечують ідентифікацію продукції та послуг виробників і посередників.

Товари споживчого попиту можна додатково *класифікувати* за такими групами:

- товари *повсякденного* попиту: їх купують регулярно, як правило, не обмірковуючи їхньої ціни чи якості і не порівнюючи їх з подібними товарами; виокремлюють три їхні різновиди - основні товари (придбаваються постійно, не спричиняють сумнівів стосовно ціни, якості і призначення); товари імпульсивної купівлі (прості дешеві товари, які споживач купує випадково, під впливом неусвідомленого внутрішнього імпульсу);
- товари *попереднього вибору*: перед купівлею споживач порівнює їх з іншими подібними товарами за показниками якості, ціни, зовнішнього вигляду, міри задоволення потреб тощо;
- товари *специфічного попиту*: унікальні та марочні товари, які часто відносять до категорії престижних або предметів розкошів;
- товари пасивного попиту: про них споживач нічого не знає або не замислюється над необхідністю їх придбання.

Товари виробничо-технічного призначення також можна умовно поділити на кілька груп:

- *сировина* - продукція добувних галузей промисловості та сільського господарства;
- *матеріали* - продукція переробних галузей промисловості;
- *напівфабрикати* - вироби, які перебувають на кінцевих етапах виготовлення;
- *комплектувальні вироби* - готові вироби, що використовуються як складові для різних агрегатів;
- *будинки і споруди*;
- *допоміжне обладнання і матеріали*.

Товари-субститути і товари-комплементи. Товари-замінники виконують еквівалентні функції і спрямовані на задоволення одних і тих же потреб. Серед прикладів таких товарів - мандарини і апельсини, чай і кава. До числа товарів-субститутів відносяться і виробничі ресурси - вугілля і газ, метал і пластмаса.

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками і/чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач не знає чи не бачив їх раніше, проте він не задумується про їх придбання.

Товари попереднього вибору – товари, які споживач в процесі вибору і купівлі, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем.

Товарна одиниця – відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами.

Товарна пропаганда – діяльність, об'єднуюча в собі різноманітні зусилля по популяризації конкретних товарів.

Товарний знак – марка чи її частина, забезпечена правовим захистом.

Товарна номенклатура - це групи (серії) товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються фірмою.

Товарний асортимент - це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець.

Основними характеристиками товарного асортименту є:

- *широта* (кількість асортиментних груп товарів),
- *насиченість* (загальна кількість усіх товарних одиниць),
- *глибина* (варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи)
- *гармонійність* (збіжність товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо).

Торгівельний агент – особа, яка діє від імені фірми і виконує одну чи декілька з числа наступних функцій: виявлення потенційних клієнтів, налагодження комунікацій, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації та розподіл ресурсів.

Торгові дома - це великі оптово-роздрібні фірми, які проводять не тільки торговельно-посередницьку діяльність, а ще й інвестують капітал у виробництво. Як правило, торговий дім створює транспортні схеми перевезень продукції, здійснює її складування, страхування, організовує

оптову і навіть роздрібну торгівлю через систему своїх фірмових магазинів. Через скорочення кількості посередників торговий дім збільшує свої доходи, які далі вкладає в стимулювання виробництва товарів. Компаньйони торгового дому - це передовсім підприємства, які виробляють товари народного споживання.

Транспортна логістика – значна частина логістичних операцій на шляху руху матеріального потоку від постачальника до кінцевого споживача, що здійснюється з застосуванням транспортних засобів.

Транспортно-експедиторські операції – це комплекс робіт, що виконуються при транспортуванні вантажів зі складу вантажовідправника до складу вантажоодержувача, а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів.

Трансфер - будь-які перевезення всередині туристичного центру (доставка туристів з вокзалу, переміщення з аеропорту до готелю і назад, з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший тощо).

Тур - туристична поїздка по заданому маршруту в зазначений термін з заздалегідь обумовленим комплексом послуг (перевезення, розміщення, харчування тощо). Розрізняють індивідуальну та групову подорожі.

Турагентство - організація-провідник, що займається просуванням і реалізацією сформованих туроператором продуктів.

Турдокументи - пакет документів, згідно з яким туристам надаються конкретні послуги. Обслуговуюча фірма видає документи клієнтам в обмін на ваучер у першому пункті обслуговування (готельні талони, талони на харчування та екскурсії).

Турист - мандрівник, що проживає в конкретному географічному місці не менше 24 годин. Метою його поїздки може бути відпочинок, бізнес-зустріч, пізнавальна екскурсія і багато іншого.

Туроператор - туроператор формує туристичний продукт (пошук зарубіжних партнерів, вибір готелів, підбір екскурсій, переговори з авіакомпаніями, страховими компаніями тощо) і продає його через мережу турагентств (або безпосередньо туристу).

Турпакет - туристичний маршрут, в якому прописані основні елементів майбутнього відпочинку: транспорт, розміщення, екскурсії та інші послуги.

Туристичний ринок (за визначенням О.Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Туристичний продукт – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Будь-який туристичний продукт має відповідати наступним *вимогам*:

- безпека;

- комфортність;
- достатність послуг;
- категоріальна відповідність – всі послуги туру повинні відповідати обраному туристом класові;
- конкурентноздатність.

Українська Асоціація туристичних агентств (УАТА) - некомерційна організація, заснована лідерами ринку з метою створення сприятливих умов для ведення бізнесу на туристичному ринку України. Одне із завдань асоціації - допомога в підготовці кваліфікованих кадрів.

Упаковка - це, з одного боку, засіб, який зберігає товар від пошкоджень, сприяє раціоналізації процесів його транспортування, збереження та продажу, а з іншого - найважливіший елемент marketing mix.

Упаковка ефективна - це збалансоване поєднання торгової марки, девізу товару, інформації про нього, художніх елементів, кольорів і форми. Дизайнер упаковки повинен створити такий її зовнішній вигляд, щоб покупець, завітавши у крамницю, розпізнав упаковку з першого погляду, легко відшукав її.

Упереджувальні дії – коли лідер ринку може передбачити прихід конкурентів на ринок і намагається запобігти цьому.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення в сфері обслуговування туристів обов'язково повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Чартер - договір між власником транспортного засобу (автобуса, літака, теплохода) і його наймачем на оренду всього (або частини) транспортного засобу на певний термін.

Час закриття дня - довільно обрана менеджером готелю година, коли закінчується один день и починається інший.

Частка ринку – показник доходу конкретної фірми стосовно загального доходу всіх фірм галузі від продажу.

Чиста монополія – ситуація, коли на конкретному товарному ринку виступає лише один продавець.

Челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

Чистий прибуток - частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань та інших обов'язкових платежів до бюджету. Чистий прибуток використовується для збільшення оборотних коштів підприємства, формування фондів і резервів, реінвестицій у виробництво.

Чистий прибуток є найважливішим фінансовим показником, який є джерелом подальшого розвитку підприємства. Обсяг чистого прибутку залежить від обсягу валового прибутку і величини податків; виходячи з обсягу чистого прибутку, обчислюються дивіденди акціонерам підприємства.

Фази маркетингового управління в туризмі:

- 1) діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства;
- 2) визначення місії та цілей туристичної фірми;
- 3) вибір маркетингових стратегій;
- 4) вибір маркетингової тактики;
- 5) добір інструментів для реалізації планів;
- 6) контроль маркетингової діяльності.

Фірмова страва - це страва, яку готують у конкретному закладі ресторанного господарства за оригінальною авторською рецептурою із присвоєнням їй фірмової назви, на яку розповсюджується право захисту інтелектуальної власності

Фіскальний реєстратор - принтер, що має інтерфейс з системою управління готелем для роздрукування фіскальних чеків і касових звітів.

Флангова стратегія – це стратегія, коли лідеру ринка кидають виклик у сферах, які на даний час не є об'єктом конкуренції. Багато фірм використовують цю альтернативу, щоб знати слабкі місця лідера на його флангах, тому що прямий виклик ризикований. Флангова стратегія передбачає виявлення потреб споживачів, яких лідер може і не помітити.

Фланговий захист – означає оборону слабких місць ринкового лідера. Ця стратегія передбачає необхідність приділення особливої уваги тим товарно-ринковим сегментам ринкового лідера, які втрачають свою прибутковість.

Фламбірування - підпалювання десертної страви, обритої спиртом або коньяком.

Формування ідей – систематичний пошук ідей нових товарів.

Формування попиту – це комплекс заходів виробника, який сприяє формуванню уяви потенційного споживача про вироблений товар чи послугу.

Формування товарного асортименту – це розробка асортиментної концепції, що включає планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємством.

Франчайзинг – вертикальна, договірна маркетингова система збуту товарів, яка передбачає тривалі договірні відносини, за якими одна фірма надає іншій право на ведення торгового бізнесу на обмеженій території за умов дотримання встановлених правил і під визначеною маркою.

Франчайзинг - це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзингові системи передбачають передачу виробником ліцензії (франшизи) на право продажу своєї продукції

під назвою виробника іншому учаснику (наприклад, роздрібним магазинам), причому часто надаються ексклюзивні права на певній території.

Франшиза (від англ. franchise – право голосу) – це право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він зазвичай заснований або на унікальних послугах, або на методах здійснення бізнесу, або на торговельній марці, патенті чи авторському праві.

Угода між франшизодавцем (правовласником) і франшизоотримувачем (правоотримувачем) передбачає:

- використання франшизоотримувачем торговельної марки франшизодавця;
- застосування франшизоотримувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;
- використання методів підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування на підприємствах франшидавця;
- включення франшизоотримувача в загальну систему маркетингу і реклами франшизодавця.

Франкування цін (від італійського слова «франко» (італ. *franco*, букв. - вільний) - у даному разі «вільне від оплати»).

ВИДИ ФРАНКО-ЦІН

Витрати товаровиробника на виробництво та збут продукції	Види франко-цін
① Витрати на виробництво продукції + ↓	Франко-склад постачальника
② Витрати на транспортування продукції на станцію (пристань) відправлення + ↓	Франко-станція(пристань) відправлення
③ Витрати на завантаження і зберігання продукції на станції (пристані) відправлення + ↓	Франко-вагон на станції (пристані) відправлення
④ Транспортний тариф від станції відправлення до станції призначення + ↓	Франко-вагон на станції (пристані) призначення
⑤ Витрати на вивантаження та зберігання продукції на станції (пристані) відправлення + ↓	Франко-станція(пристань) призначення
⑥ Витрати на доставку продукції на склад споживача	Франко-склад споживача

Рис. 7. Види франкування [35]

Французький сервіс - є звичайним для ресторанів високої кухні. Велике блюдо із розкладеною на ньому їжею демонструється відвідувачам. Підходячи з лівого боку, офіціант накладає їжу з блюда гостям у тарілки.

Фрапірування - це система охолодження вин у спеціальному охолоджувачі з водою, льодом і сіллю.

Фреш-бар - заклад ресторанного господарства, який пропонує широкий вибір фруктових та овочевих свіжовичавлених соків, вітамінних коктейлів. Все готується у присутності клієнта.

Фумельє - спеціаліст із сигар (сигарний сомельє, дегустатор). Добирає сигари і вміло поєднує з алкогольними напоями.

Фуршет - форма обслуговування в ресторанах, на прийомах, вечірках, коли присутні їдять та випивають стоячи, самостійно накладаючи на свої тарілки їжу або наливаючи в келих напої, що виставлені на великому спільному столі.

Функціональна організація – організація служби маркетингу, при якій різні спеціалісти по маркетингу керують різними видами маркетингової діяльності та підпорядковуються керівнику служби маркетингу.

Функціональна організація служби маркетингу передбачає, що відповідальність за виконання кожної конкретної функції покладається на окрему особу чи групу осіб (рис. 8.)



Рис. 8. Функціональна організація служби маркетингу [28]

Форс-мажор - непереборна обставина, яка не може бути попереджено відповідальною стороною і тому є причиною невиконання умов договору (війна, стихійне лихо тощо).

Цикл планування асортименту – це час з моменту появи думки про товар до моменту його виходу на масовий ринок після здійснення пробного продажу.

Циклічне меню - повторюється через деякий період.

Цільовий маркетинг – це спрямування зусиль фірми на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби або характеристики, тобто – найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або певний сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

Цільовий ринок – частина доступного ринку, на якому організація концентрує свої зусилля на групі споживачів, що мають загальні потреби в її продукті.

Ціна споживання – витрати, пов'язані із споживанням товару. Ціна споживання може бути вищою за ціну товару, тому найбільш конкурентоспроможним є не той товар, що пропонують за мінімальну ціну на ринку, а той, у якого ціна споживання є мінімальною протягом строку його служби у споживача.

Цінова політика – комплекс заходів, які включають визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу компаніям отримуваннями намічені обсяги прибутку і вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання.

Цінова стратегія – напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Цінова стратегія - узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності коригуватися. Головне - вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

Цінова тактика – заходи короткострокового і разового характеру до яких зазвичай відносяться різні знижки і надбавки до цін.

Ціни маржинальні - збільшення (зменшення) повних витрат за відповідного збільшення (зменшення) обсягу виробництва на одиницю продукції.

Цінності:

- це важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї тощо;

- це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті.

Цінності визначаються культурою суспільства, організації й окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем.

Цінності можуть бути особисті і соціальні, матеріальні і духовні.

Найвдалішою (чи принаймні найуживанішою) у маркетингу є теорія споживчих цінностей, створена у 1991 р. Шетом, Ньюманом та Гроссом.

Тут усі цінності кваліфіковані за *п'ятьма* групами залежно від того, що саме зумовлює корисність блага:

- *функціональні* - корисність блага зумовлена його здатністю відігравати певну утилітарну роль;

- *соціальні* - корисність блага зумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою;

- *емоційні* - корисність блага зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію;

- *епістемічні* - корисність блага зумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати нові поняття чи задовольняти потяг до знань;

- *умовні* - корисність блага зумовлена специфічною ситуацією, що в ній діє той, хто здійснює вибір.

Цільовий ринок - це найбільш підходяща і вигідна для туристського підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на який спрямована його маркетингова діяльність. Вибору цільового ринку необхідно приділяти серйозну увагу, оскільки від цього значною мірою залежить ефективність всієї подальшої діяльності підприємства.

Хостел (англ. *Hostel* - гуртожиток) - тимчасове житло економ-класу для туристів, орієнтоване в основному на молодь, головна відмінність якого від готелю - плата за місце, а не за номер.

Хостес (англ. *Hostess*) – (професія) особа компанії, адміністратор. Хостес повинні привабливо виглядати, бути чемними, а також в більшості випадків володіти одним або декількома іноземними мовами. У завдання хостес входить зустріч гостей на великих виставках і конференціях, ресторанах, готелях.

Шале - тип розміщення на європейських гірськолижних курортах. Спочатку був невеликий сільський будиночок у швейцарському стилі, з двосхилими дахами і дерев'яними стінами. Сучасні шале в більшості своїй - багатоповерхові кам'яниці з усіма зручностями.

Шведський стіл (буфет) - спосіб подачі їжі, при якому безліч страв виставляються поруч, і їжа розбирається по тарілках самими гостями (наприклад, на фуршеті). У багатьох країнах подібний спосіб обслуговування називається буфетним.

Швидкопсувні товари – товари, при збереженні та перевезенні яких вимагаються міри захисту від дії на них високих чи низьких температур або забезпечення постійного оптимального температурного режиму (охолодження, заморожування, підігріву), а також догляд чи обслуговування (зволоження, полив, вентилявання, обертання, кантування).

Ширина каналу розподілу або його напруженість - це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу надходить до трьох оптовиків, а на другому - до п'ятнадцяти роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 3 і 15.

Штриховий код – комбінація послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними, призначена для автоматизованої ідентифікації товарів та іншої інформації.

Явний попит – попит, що реально виступає у вигляді певної суми грошових коштів, які не можуть бути реалізовані на ринку і накопичуються на руках у населення або в банках з причини відсутності необхідних товарів або асортиментно-якісної їх невідповідності вимогам покупців.

Якість – систематичний показник, який відображає сукупний прояв багатьох факторів – від динаміки і рівня розвитку національної економіки до вміння організувати процес формування якості в межах будь-якої господарської одиниці та управляти ним.

Ярлик – вид товарного знаку, прикріпленого чи нанесеного будь-яким способом на товар або його упакування, з позначенням найменування, кількості ваги, сорту, розміру, ціни тощо.

AI, All inclusive (все включено) - режим, що включає не лише 3-разове харчування, а й додаткові послуги, такі як легкий сніданок, закуски, легка вечеря.

Back of the House - служби сервісу, розташовані таким чином, щоб не знаходилися перед очима гостей.

BB (Сніданок) - режим харчування, що припускає сніданки у готелі проживання. Це може бути шведський стіл або континентальний сніданок.

Bed Occupancy - раціональне співвідношення кількості спальних місць до кількості заявлених до продажу (середнє завантаження).

Blanket Reservation - планування будь-якого певного числа кімнат (блоку) для груп.

Brunch - прийом їжі після сніданку і до обіду, безпосередньо замінює і обід, і сніданок.

Cabana - будівля на пляжі (або біля басейну), типу бунгало, що стоїть окремо від основного будинку та іноді обладнана як спальня.

Child (child) - дитина (зазвичай вартість вказується для дитини у номері з двома дорослими).

Commercially Important Person (важлива комерційна персона) - покупець спеціального документа, що надає право йому (їй) займати привілейоване становище відносно інших клієнтів.

Complimentary Ticket - безоплатний проїзд.

Chek out - розрахунковий час: процедура виписки з готелю при від'їзді.

Deluxe - готель розкішного типу (приватна ванна, повний сервіс).

DBL (double) - двомісний номер.

Deluxe - розкішний тип готелю (власна ванна и повний сервіс).

Double-up - організація системи подвійного заселення, коли незнайомі люди заселяють один номер, а в адміністрації на спеціальному стенді зберігаються 2 картки (чеки) під номером цієї кімнати.

Duty-free Goods - товари, що не обкладаються митом.

Easy – захід організує персональний Конференц-асистент. Протягом всього життєвого циклу заходу від замовлення до його завершення організатори і учасники у будь-який момент можуть звернутися до компетентного професіонала - менеджера, який володіє усіма деталями означеного заходу.

Endorsement - повноваження, що полягають у можливості замінити або переєструвати авіаквиток на інший літак.

Ex (extra bed) - додаткове ліжко у двомісному номері.

FB (повний пансіон) - режим 3-разового харчування у готелі (сніданок + обід + вечеря). Напої за обідом і вечерею зазвичай до вартості не входять.

Free Port - порт, де туристи можуть придбати товари без сплати мита.

Front Desk (фронтдеск) - стійка адміністратора готелю, де гості реєструються.

Full House (повний будинок) – визначення позначає завантаження готелю на 100% (усі номери продані).

Grandmaster (Grandmaster) - один ключ, що відкриває усі гостьові кімнати, закриті зовні.

Green - турбота про навколишнє середовище. При проведенні заходу частина прибутку використовується на підтримку соціальних програм:

- напої подаються у скляному посуді, щоб скоротити використання пластику;
- весь папір і друковані матеріали, що залишилися після конференції, здаються в макулатуру на переробку;
- використовуються оптимальні настройки опалення та кондиціонування, щоб скорочувати викиди вуглецю в атмосферу.

Green Globe - британська компанія, активно пропагує і впроваджує екотуризм, працює в більш ніж 50 країнах, повноправний член туристської організації ООН і Всесвітньої ради з туризму і подорожей. Критерії для отримання сертифікації включають основні стандартні вимоги щодо зниження рівня відходів, економії електроенергії, впровадження екологічної системи управління, соціального і культурного розвитку, зниження ризиків, оцінку взаємозв'язку географічного положення готелю або курорту і його вплив на навколишнє середовище.

Green Key компанія працює на території Данії, а її критерії вважаються найжорсткішими у світі. Вона розробляє програми сертифікації для кейтерингових служб готелів, хостелів, конгрес-центрів будинків відпочинку. Перш ніж отримати відповідний сертифікат якості, компанія повинна встановити норми споживання і економії води, впровадити систему повторного використання ресурсів, розпочати закуповувати екологічно чисті органічні продукти. У меню повинно бути не менше двох органічних продуктів, хоча б одна закуска з низьким вмістом жирів і одне нежирне основне блюдо. Окрім того, є критерії щодо освітлення, вентиляції, роботи з інвалідами, системам іригації, прибирання сміття. Green Key починає аудит, тільки коли не сумнівається, що підприємство можна сертифікувати. В організації зараз 97 членів, включаючи мережу Radisson SAS. Готелям присуджуються зірки від трьох до п'яти, а хостелам - від однієї до п'яти. Відзнаки надаються екологічно відповідальним конгрес-центрам.

Green Hotel («Зелений готель») - система екологічної сертифікації, розроблена Гвідо Байером на основі еко-стандартів ООН. Власник готелю, щоб отримати «екологічну» класифікацію, повинен заповнити спеціальні оціночні форми, описавши свою систему екоменеджменту і довести її відповідність існуючим стандартам. У готелі повинні реалізовуватися

принципи економії води, електроенергії, залучення в соціальне життя регіону. Засоби розміщення з екологічним статусом зобов'язані брати участь у процесі скорочення викиду вуглецю в атмосферу. У рамках даної системи для кожного готелю розробляється політика збереження навколишнього середовища, на це звичайно потрібно від трьох до шести місяців. До кожного готелю прикріплюється експерт, який допомагає йому пройти сертифікацію, а його контролюють незалежні фахівці.

Guest History (Card) - записи повної програми перебування гостя, що включає заняття кімнати, оплату, особисті спожиті послуги, кредит. Такий запис здійснюється на картках, у великих готелях дані заносяться до комп'ютера.

Ideal Meeting - це концепція проведення ідеальних заходів, яка втілила досвід і знання, зібрані за довгі роки в різних готелях і регіонах України. Будь-яке ваше заход буде легко організувати, розрахувати і провести завдяки чотирьом складовим: Easy, Smart, Green, Fast.

Inclusive Terms - тариф на розміщення з триразовим харчуванням.

HB (half board) (напівпансіон) - режим 2-разового харчування у готелі.

Hotel Garni - готель без ресторану (навіть без сніданку).

HouseKeeper's report - лист із записів, що знаходиться у фронтофісі, у якому відображаються реальні відомості про стан кімнат (прибирання, ремонт тощо).

LEED - система енергозбереження і захисту навколишнього середовища з використанням сонячних батарей. Сьогодні вже 14 готелів застосовують цю систему, серед них The Kandalama Hotel (Шрі-Ланка), Len Foote Hike Inn, Gaia Napa Valley, Proximity Hotel (США) та ін. Ще 473 готелі планують її встановити. Це вигідно, оскільки, окрім охорони навколишнього середовища, LEED допомагає значно скоротити управлінські та інші витрати. Екологічний статус до того ж приваблює у готель туристів. Практика показує, що, встановивши 100 сонячних батарей на даху, можна заощадити 39% електроенергії та 33% води без шкоди для комфорту гостей, а перебудова потрібна мінімальна.

Luggage Pass - карта, що надає туристу право на винос багажу з готелю.

Master Key - один ключ, що замінює усі ключі від усіх кімнат на поверсі. Так само називається ключ поверху.

Most Important Person - особливо важлива персона.

Mystery Tour - притулок у горах (використовується у гірському туризмі).

No-Show Employees - персонал, що працює за розпорядком, який передбачає проведення робіт виключно під час відсутності гостя.

Junior Suite - велика кімната з обгородженим спальним місцем, яке днем перетворюється у вітальню.

Master Key - один з ключів поверху, який підходить для усіх дверей кімнат, розташованих на цьому поверсі.

OB (без харчування) - тільки розміщення у готелі.

Out Of Order - кімната, не готова до заселення через поломку, несправності її устаткування.

Outstaffing (аутстафінг) – послуга, що має на увазі можливість виведення персоналу за штат компанії за допомогою оформлення співробітників у штат Recruit Alliance.

Party Ticket - груповий квиток.

Rack Rate - повний тариф вартості номера (без знижок).

Referral - система бронювання, коли у кімнаті залишається щось з особистого майна гостя до його наступного приїзду.

Residential Hotel - готель, який довгий час займають гості, і який може перейти до їхньої власності.

Rest House - невеликий готель.

Revalidation Sticker - офіційний напис на льотному купоні, що позначає нову бронь, яка повинна бути здійснена.

Room service - обслуговування в номері готелю.

Room Board - інформація про готельний номер (умови, сервіс, можливості).

Safe-Deposit Boxes - індивідуальна секція для зберігання цінностей та готівки.

Service Charge - «ціна послуги»: для заохочення працівників служби сервісу до рахунку зазвичай додає від 10 до 20%.

SGL (single) - одномісне розміщення.

Skipper - гість, що виїхав таємно, залишив неоплачений чек.

Smart – їж корисне. На додаток до класичних кава-брейків і закусок пропонуються гастрономічні і традиційні місцеві частування – на вибір 5 варіантів цікавих пропозицій кава-пауз: Класична, Гастрономічна, Fresh Organic Traditional, Smart Food, Recharge.

Standart Room (стандартний номер) - стандартний двомісний або одномісний номер.

Suite - розміщення у номері люкс.

SV (sea view) - вид на море.

Tourist Class - економ клас готелю (номери без особистої ванни).

Twin - двомісний номер з двома роздільними ліжками.

SWOT-аналіз – методика, яка дозволяє побудувати стратегічний баланс негативних і позитивних факторів, що впливають на підприємство як із зовні, так і з середини.

VIP (Very Important Person) - дуже важлива персона, для якої призначений особливий сервіс.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
2. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 5 - те вид. доп. К.: Лібра, 2007. 720с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. Рівне.: НУВГП, 2007. 364с.
5. Гончаров С.М. Маркетинг: Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. Рівне.: НУВГП, 2006. 154с.
6. Гончаров С.М., Барановський С.В., Дубенюк І.Є., Петрук І.Р. Маркетинг: вправи, ситуації, тести: Навч. посібник/ За ред. С.М. Гончарова. Рівне: РДТУ, 2000. 195с.
7. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. К.: Вища шк., 1998. 342 с.
8. Гончаров С.М., Барановський С.В., Дубенюк І.Є., Петрук І.Р. Маркетинг: вправи, ситуації, тести: Навч. посібник/ За ред. С.М. Гончарова. Рівне: РДТУ, 2000. 196с.
9. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Термінологічний словник економіста. – К.: Центр учбової літератури, 2009. 264 с.
10. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. К.: КНЕУ, 2004. 392 с.
11. Гребньов М.Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» . К.: КНЕУ, 2003. 80 с.
12. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
13. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. - Львів: Видавництво “Львівська політехніка”, 2004. 472 с.
14. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. К.: КНЕУ, 2008. 245 с.
15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
16. Ларіна Я.С., Бабічева О.І. , Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Х.: Олді-плюс. 2019. 364 с.
17. Маркетинг міжнародного туризму : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 412 с.
18. Маркетинг : підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП "Компринт", 2019. 750 с.

19. Маркетинг соціальних послуг: Навч. посібник/ За ред. В.Г. Воронкової. К.: Видавничий дім "Професіонал", 2008. 576 с.
20. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник/ За ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. 400 с.
21. Маркетинг: ситуаційні вправи: Навч. посібник/ Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навч.-метод. центр "Консорціум і удосконалення менеджменту освіти в Україні", 2004. 504 с.
22. Методичні вказівки (067-223) до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни "Маркетинг"/ С.М.Гончаров, В.Д.Шебуня, Т.Л.Адамчук та ін. Рівне: НУВГП, 2010. 42с.
23. Методичні вказівки (010-13) до виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетинг" в умовах кредитно-модульної системи/ С.М.Гончаров, НУВГП, 2009. 41с.
24. Методичні вказівки (067-263) до поглибленої самостійної роботи та виконання індивідуального навчально-дослідного завдання з дисципліни "Маркетинг" в умовах кредитно-модульної системи організації навчального процесу/ С.М.Гончаров. Рівне: НУВГП, 2007. 38с.
25. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. 452 с.
26. Новітній маркетинг: Навч. посібник/ За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
27. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246с.
28. Портер М.Е. Стратегія конкуренції/ Пер. з англ. К.: Основи, 1997.90 с.
29. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник.К.: Центр навчальної літератури, 2004.344 с.
30. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
31. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Куденко; ред. Н. Г. Царик. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
32. Словник маркетингових термінів // <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník>
33. Словник маркетингових термінів / укл.: Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Л.В. Капінус, Т.Г. Белова, Т.В. Гаврилова. К.: ПП «Сердюк В.Л.», 2014. 108 с.
34. Словник готельно-ресторанних термінів: С48 посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»/ укл. Вишневецька О. О. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 80 с.
35. Словник термінів і визначень з курс «Івент-технології» (для студентів освітнього рівня «бакалавр» усіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 241 – Готельно-ресторанна справа, 242 – Туризм) /

Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. О. М. Радіонова.
Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 44 с.

36. Управління рекламними проектами. Навчальний посібник. / Луцій О.П., Ларіна Я.С., Весперіс С.З. та ін. Х.: Олді-плюс. 2019. 300 с.

37. Холод В. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В. В. Холод.
Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 479 с.

Укладачі:

Олена Леонідівна Михайлюк

Віктор Григорович Герасименко

Словник до вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі та готельноресторанному бізнесі» / Михайлюк О.Л., Герасименко В.Г. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. 80с.

Підписано до друку «___» _____ 2024 р. Зам. ____

Формат паперу 60X84 1/16 обсяг 4.8 авт. арк.

Тираж ____ прим., ОНЕУ м. Одеса, 82, вул. Преображенська, 8