

ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Іванова Л. О.,
Семак Б. Б.,
Вовчанська О. М.*

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Навчальний посібник

Львів
Видавництво Львівського торговельно-економічного університету
2018

УДК 338.46:339.138 (075.8)

ББК 65/206+65.291.3

I 21

Автори: к.е.н., доц. Іванова Л. О.,
д.е.н., проф. Семак Б. Б.,
к.е.н., доц. Вовчанська О. М.

Рецензенти: д.е.н., проф. Мних О. Б.,
д.е.н., проф. Дайновський Ю. А.,
д.е.н., проф. Кізима Т. О.

Відповідальний за випуск: д.е.н., проф. Дайновський Ю. А.

*Рекомендовано до друку Вченою радою ЛТЕУ.
Протокол № 11 від 6 липня 2017 р.*

I 21 Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

ISBN 978-617-602-216-9

У навчальному посібнику розглядаються актуальні питання значущості та масштабів поширення маркетингу в галузях і сферах послуг. Особлива увага приділяється маркетинговому інструментарію у сфері послуг та особливостям маркетингової діяльності в окремих галузях і сферах послуг. Посібник містить структурно-логічні блоки для вивчення і перевірки кожної теми, комплексні розрахунково-аналітичні завдання та ситуації для самостійного вирішення, тести, індивідуальні навчально-дослідні завдання, які спрямовані на поглиблення практичних навичок щодо використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

Для студентів освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Реклама в бізнесі» спеціальності 061 «Журналістика», викладачів, науковців та фахівців, які працюють у сфері послуг.

УДК 338.46 339.138 (075.8)

ББК 65.206+65.2913

© Іванова Л. О.,
Семак Б. Б.,
Вовчанська О. М.,
2018

ISBN 978-617-602-216-9

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
Тема 1. Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування.....	7
Тема 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг.....	40
Тема 3. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг.....	75
Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг.....	100
Тема 5. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг.....	128
Тема 6. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації.....	165
Тема 7. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення.....	207
Тема 8. Маркетинг банківських послуг.....	234
Тема 9. Маркетинг туристичних послуг.....	262
Тема 10. Маркетинг готельних послуг.....	306
Тема 11. Маркетинг страхових послуг.....	384
Тема 12. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.....	415
Тематика рефератів	453
Питання для самоконтролю та підсумкового контролю знань.....	455
Термінологічний словник.....	462
ЛІТЕРАТУРА.....	498

ПЕРЕДМОВА

Одним із основних напрямів розвитку сучасної економіки є сфера послуг, що стрімко розширюється. В економічному комплексі ринково розвинутих країн сфера послуг становить значну частку як за часткою споживчих витрат на послуги та зайнятості працездатного населення, так і за обсягами прямих інвестицій. Частка послуг у світовій торгівлі наближається до 25%. Міжнародна торгівля послугами зростає швидкими темпами. Світовий експорт послуг перевищив 4,6 трлн дол. США. З 1995 року набула чинності Генеральна угода про торгівлю послугами (GATS) Світової організації торгівлі, яка стимулює та забезпечує правові основи торгівлі всіма видами послуг на світовому рівні. Значно активізувалась і нарощує обсяги сфера послуг в Україні у зв'язку з реформуванням економіки. На державному рівні здійснено класифікацію послуг, пристосування її до сучасних вимог.

Еволюціонує і маркетинг послуг – від формування його на основі досвіду виробничих і торговельних структур до систематизації успіхів провідних фірм з обслуговування – з урахуванням особливості послуги як товару, побудови маркетингових підходів з використанням відповідного маркетингового інструментарію. Розширюється і поглиблюється асортимент послуг, урізноманітнюються продукти та сфери діяльності з обслуговування. Удосконалюються стратегія і тактика маркетингової діяльності, створюються відповідні комплекси маркетингу.

Усе це потребує поглибленого вивчення особливостей маркетингу в сфері послуг у межах окремої дисципліни. Освоєння дисципліни “Маркетинг послуг” студентами за напрямами підготовки 6.030507 “Маркетинг” та 6.030302 “Реклама та зв'язки з громадськістю”, спеціалізації “Реклама у бізнесі” здійснюється після вивчення навчальних дисциплін “Основи маркетингу”, “Маркетинг”.

Предметом дисципліни “Маркетинг послуг” є загальні закономірності та особливості розвитку ринку послуг в економічному комплексі з

урахуванням особливості послуги як товару; маркетинговий інструментарій на ринку послуг; формування та функціонування механізму маркетингової роботи на підприємствах сфери послуг.

Мета дисципліни – озброїти студентів науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

Основні завдання дисципліни:

- сформувати розуміння значення маркетингу в сфері послуг, його особливостей;
- вивчити ринок послуг, його структуризацію на світовому і державному рівнях, регулювання та нормативне забезпечення;
- забезпечити засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств та організацій у сфері послуг;
- сформувати вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент набуде наступних компетенцій:

- **знатиме** зміст та особливості маркетингу сфери послуг; сегментацію ринку послуг; особливості впровадження комплексу маркетингу в сфері послуг; моделі маркетингу в сфері послуг; маркетингові стратегії на ринку послуг; особливості товарної політики на ринку послуг; політику ціноутворення у сфері послуг; особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг; етапи створення послуг-новинок та розробку інноваційної політики у сфері послуг; підходи до планування маркетингу в сфері послуг; особливості контролю та аудиту маркетингу в сфері послуг;

- **вмітиме** розробляти маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг; досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг; розробляти товарну політику щодо послуг; вирішувати питання ціноутворення; досліджувати особливості

впровадження елементів комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг; розробляти товарну політику підприємств сфери послуг; розробляти маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери послуг; проводити сегментування ринку послуг; розробляти стратегічні плани, тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг.

Навчальний посібник містить структурно-логічні блоки для проведення лекцій, практичних, семінарських занять і виконання самостійної роботи щодо кожної теми та відповідні списки рекомендованої літератури, комплексні розрахунково-аналітичні завдання та ситуації для самостійного вирішення, тестові завдання, індивідуальні навчально-дослідні завдання для самостійного виконання, тематику рефератів, запитання для самоконтролю оволодіння навчальним матеріалом, термінологічний словник ключових понять з визначенням їх сутності, загальний список рекомендованої літератури. Зазначені матеріали спрямовані на методичне забезпечення вивчення дисципліни, урізноманітнення форм роботи студентів у цьому напрямі.

Навчальний посібник надає можливість студентам ґрунтовніше сприймати лекційний матеріал, системно і всебічно готуватися до семінарських та практичних занять, самостійно досліджувати процеси, що відбуваються на світовому та українському ринку послуг.

ТЕМА 1. РИНОК ПОСЛУГ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Посилення ролі сфери послуг у сучасній економіці. Чинники, що зумовлюють динамічне зростання сфери послуг: науково-технічний прогрес, економічні, соціально-демографічні, політико-правові, культурні та ціннісні прискорювачі, природне середовище. Сутність та особливості функціонування ринку послуг. Динаміка і структура світового ринку послуг. Особливості регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти. Призначення та основні вимоги міжнародного стандарту ІСО 9004-02-96 “Настанови щодо послуг”. Принципи і механізми лібералізації та глобалізації міжнародної торгівлі послугами в межах Генеральної угоди про торгівлю послугами (1996 р., Уругвайський раунд ГАТТ/СОР). Послуги у зовнішньоекономічній діяльності України.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 1

1. Посилення ролі послуг у сучасній економіці

Терміном “послуга” визначається трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини. В той же час послуга – це економічна продукція (кінцева або проміжна), яка є непомітною. До послуг прийнято відносити такі види праці та виробництва, які створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності. Вони корисні не як речі, а як діяльність певного призначення. Послуги мають усі ознаки товару: створюються працею, виробляються для інших, тобто мають громадську споживчу вартість і надходять у користування інших осіб або споживаються останніми в процесі обміну.

Одним із основних напрямів розвитку сучасної економіки є сфера послуг, що стрімко розширюється. У провідних європейських країнах, а також у США та Японії кількість працівників у сфері послуг перевищує число зайнятих у всіх інших галузях економіки разом узятих.

Приміром, сьогодні у ФРН у сфері послуг зайнято 41% робочої сили, в Італії – 38%, Нідерландах – майже 50%, у США – 73%. Сектор суспільних і особистих послуг у цих країнах становить 60-70% від загального об'єму національного виробництва. Послуги складають приблизно 64% світового ВВП. Понад 40% прямих іноземних інвестицій у світовому господарстві щорічно розміщується у сферах транспорту, зв'язку, торгівлі, страхування та ін.

Торгівля послугами є важливою частиною світогосподарських зв'язків. Це пов'язано з досягнутим рівнем міжнародного розподілу праці, соціально-економічними і науково-технічними досягненнями і потребами окремих країн. Пропозиція послуг на світовому ринку досить різноманітна, тому він розпадається на окремі вузьчі ринки.

Швидкий розвиток і розширення ринку послуг у другій половині XX ст., зростання потреб у послугах безпосередньо пов'язані з дією таких основних чинників:

1. Зумовленість розвитку багатьох виробничих галузей (промисловість, сільське господарство, будівництво) адекватним розвитком виробничих (транспорт, зв'язок, торгівля) і специфічних послуг (банківських, страхових, юридичних, інформаційних, маркетингових тощо).

2. Зміни в структурі попиту (тенденція до збільшення споживання послуг при зростанні доходів як фізичних, так і юридичних осіб).

3. Розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій, що призводить до появи нових видів послуг, пов'язаних зі збором, обробкою, збереженням та поширенням інформації.

4. Динамічність міжнародного конкурентного середовища, що спричиняє появу нових видів послуг і вдосконалення існуючих, а також активний обмін ними (послуги з просування товару, маркетингові дослідження, управлінський консалтинг).

5. Соціальна орієнтація урядових політик більшості країн світу, котра зумовлює збільшення вільного часу та зростання добробуту населення, які, своєю чергою, стимулюють розвиток таких видів послуг, як туризм, освіта, спорт, оздоровлення, культура тощо.

6. Глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій, що призвело до зростання попиту на послуги у сфері розподілу товарів (транспортні, фрахтові, страхові, банківські, послуги зв'язку тощо).

Галузі сфери послуг надзвичайно різноманітні. До них належить:

1) державний сектор (біржі праці, суди, лікарні, військові служби, пожежна охорона, поліція, пошта, освітні установи);

2) приватний безприбутковий сектор (музеї, церква, благодійні організації тощо);

3) виробничо-комерційний сектор (банки, готелі, авіакомпанії, страхові, інвестиційні та консалтингові фірми, кіностудії тощо).

Поряд із традиційними галузями сфери обслуговування постійно виникають нові. Так, в останні десятиріччя з'явилися фірми, що надають послуги з фінансових питань, інформаційного забезпечення, добору працівників для постійної й тимчасової роботи та ін.

2. Особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і у системі міжнародних економічних відносин. Частка сфери послуг в економіці розвинутих країн світу перевищує частку сфери матеріального виробництва і у структурі їх ВВП складає 70%. Активний розвиток сфери послуг у більшості країн світу відбувається під впливом процесів глобалізації, лібералізації та інтеграції. Динамічно розвивається і міжнародна торгівля послугами.

Головні учасники міжнародної торгівлі сьогодні – це провідні розвинені країни Заходу і країни Азії. Майже 25% світового експорту товарів і послуг припадає на ЄС, 10% на США і ще 10% на Китай. Понад 9% експорту забезпечують так звані нові індустріальні країни і країни Азії.

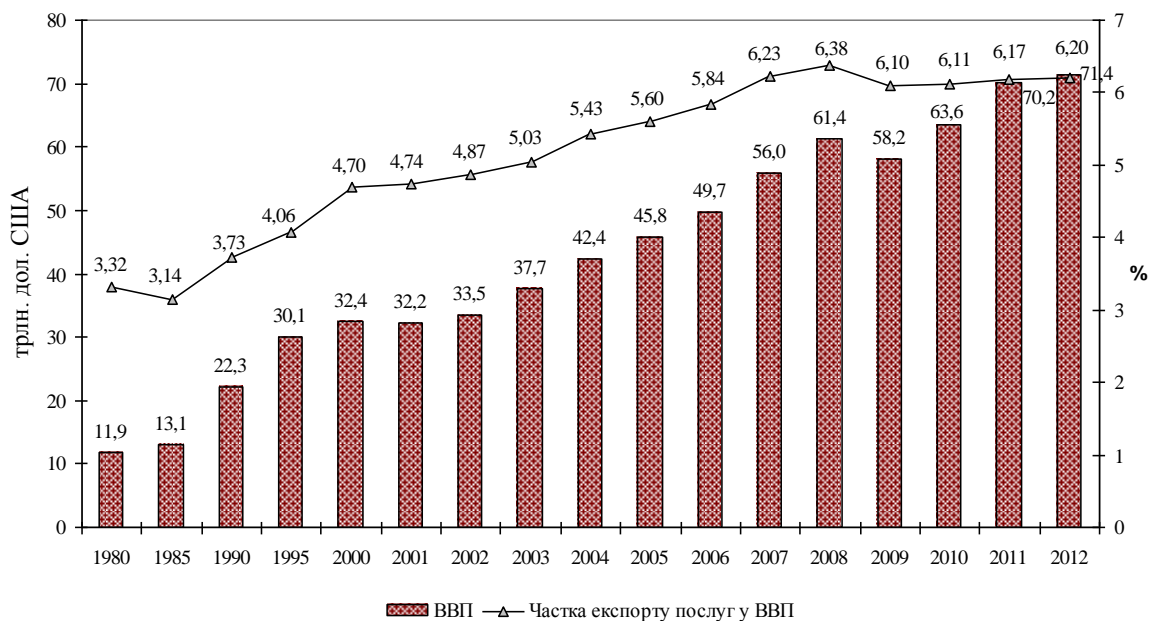


Рис. 1.1. Динаміка обсягів світового ВВП та частки послуг у ньому в 1980-2012 рр. *

*Складено за даними UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx?sRF_ActivePath=p,15912&sRF_Expanded=p,15912.

Як бачимо з даних, наведених на рис. 1.1, за підсумками 2012 р. обсяг світового валового внутрішнього продукту склав більше 71 трлн дол. США, частка послуг збільшилася до 6,20% порівняно з 3,32% у 1980 р. Така ситуація зумовлена зростанням обсягів і ВВП та обсягів міжнародної торгівлі товарами та послугами.

За даними СОТ, у 2012 р. світова торгівля товарами зросла на 2%, що є найгіршим показником із 1981 р. Різке уповільнення торгівлі в 2012 р. стало однією з причин слабого економічного зростання в розвинених країнах. При збільшенні світового ВВП в 2012 р. на 1,7% зростання світової торгівлі склало 2,1% з експорту та 1,9% з імпорту (у порівнянні з 5,2% і 5,1% відповідно в 2011 р.). Одна з причин зниження темпів зростання міжнародної торгівлі пов'язана з тимчасовим зниженням активності транснаціональних корпорацій (ТНК), які генерують значну частину міжнародної торгівлі. Зокрема, частка експорту зарубіжних філій ТНК у загальному світовому експорті товарів

скоротилася з 50,7% у 2001 р. до 33,3% в 2011 р. Про зниження активності ТНК також свідчить і зменшення обсягу прямих іноземних інвестицій (з 4,0% світового ВВП в 2001 р. до 2,2% в 2011 р.).

За період 1995-2012 рр. (рис. 1.2) найвищі темпи приросту експорту товарів і послуг спостерігалися у 2004 р. (21,6% і 21,3% відповідно).

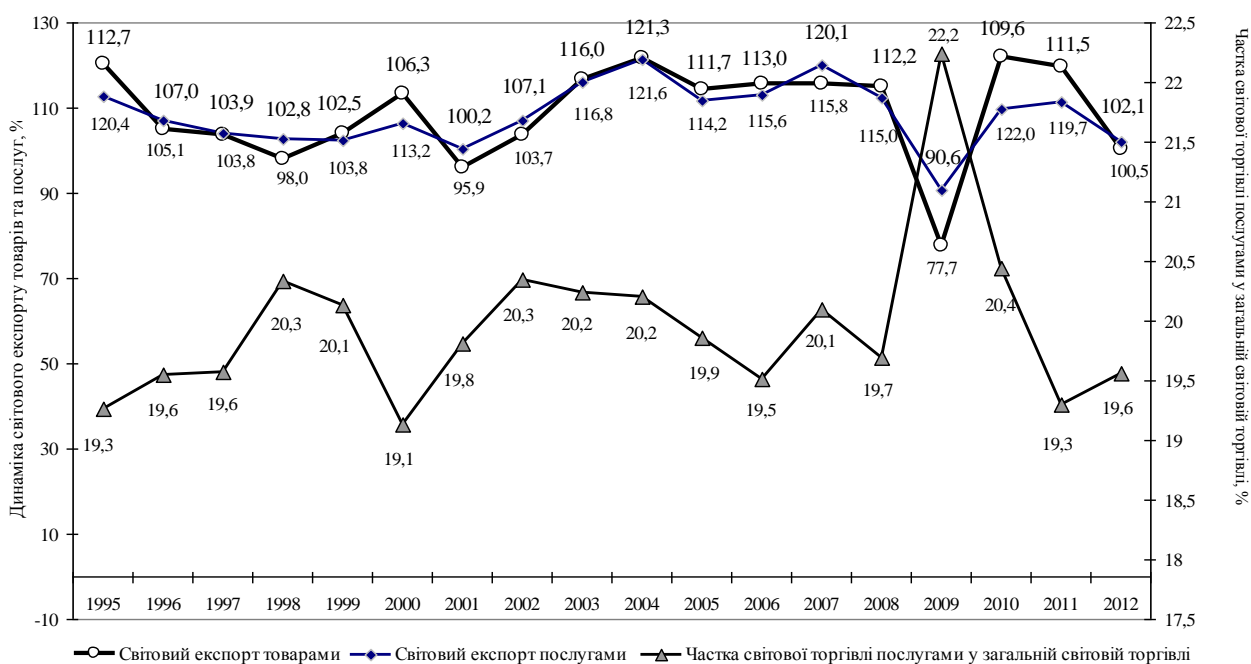


Рис. 1.2. Динаміка світового експорту товарів і послуг, %

Світова фінансова криза вплинула на міжнародну торгівлю зниженням темпів зростання як експорту товарів, так і послуг відповідно на 22,3% та 9,4%. Загальний обсяг експорту послуг у світовій торгівлі виріс з 155 млрд дол. США в 1975 р. до 4,426 трлн дол. США в 2012 р., тобто за тридцять сім років більш ніж у 30 разів. Як видно з даних, наведених у табл. 1.1, за останні дванадцять років обсяг експорту та імпорту послуг збільшився майже у три рази (у 2,9 та 2,8 рази відповідно), що пояснюється позитивною динамікою розвитку світового господарства, інтенсифікацією міжнародних економічних зв'язків та економічним пожвавленням у провідних країнах-експортерах послуг – Європейському Союзі, США та Японії.

Таблиця 1.1

Динаміка світового експорту та імпорту послуг у 2000-2012 рр.

Показники	Рік													
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Світовий експорт послуг, трлн дол. США	1,521	1,524	1,633	1,895	2,300	2,569	2,905	3,488	3,914	3,547	3,887	4,334	4,426	
Темп зростання ланцюговий, %		100,2	107,1	116,0	121,3	111,7	113,0	120,1	112,2	90,6	109,6	111,5	102,1	
Темп зростання базовий (2000 р. – базовий період), %	100,0	100,2	107,4	124,6	151,1	168,9	190,9	229,3	257,3	233,2	255,5	284,9	290,9	
Світовий імпорт послуг, трлн дол. США	1,520	1,539	1,624	1,864	2,231	2,475	2,763	3,284	3,756	3,419	3,743	4,169	4,274	
Темп зростання ланцюговий, %		101,2	105,5	114,8	119,7	110,9	111,6	118,9	114,4	91,0	109,5	111,4	102,5	
Темп зростання базовий (2000 р. – базовий період), %	100,0	101,2	106,8	122,7	146,8	162,9	181,8	216,1	247,1	224,9	246,2	274,3	281,2	

Залежно від рівня розвитку сфери послуг країни світу прийнято поділяти на три групи. У першу групу країн із високим рівнем розвитку сфери послуг входять розвинуті країни з економікою пост-індустріального типу. До країн із середнім рівнем розвитку сфери послуг відносяться нові індустріальні країни Південно-Східної Азії та Латинської Америки, а також країни з перехідною економікою, для яких характерними є відносно високий рівень розвитку однієї або двох галузей сфери послуг при недостатності розвитку цього сектора загалом. Більшість країн, що розвиваються, входить до групи з низьким рівнем розвитку сфери послуг.

На світовому ринку послуг переважають розвинені країни (табл. 1.2). У 2000 р. на них припадало близько 75,3% світового експорту і 70,7% світового імпорту послуг. За останнє десятиліття помітною стала тенденція до зменшення частки розвинених країн у світовому експорті та імпорті послуг (66,7% і 58,8% відповідно у 2012 р., що на 8,6% та 11,9% менше порівняно з 2000 р.) та збільшення частки країн, що розвиваються (30,4% і 37,3% відповідно у 2012 р., що на 7,3% та 9,9% більше порівняно з 2000 р.). Особливо варто відзначити США, на які припадало у 2012 р. майже 14,1% всього світового експорту послуг; в загальному обсязі експорту товарів і послуг цієї країни частка останніх наближається до 30%.

Частка країн з перехідною економікою у світовому експорті послуг у 2012 р. склала 2,9%, а у світовому імпорті – 3,9%. Ці країни володіють значними можливостями для розвитку туризму, транзитних послуг, морських перевезень, інженерно-консультаційних, будівельних та інших послуг.

Частка окремих регіонів у світовому експорті послуг у середині 1990-их рр. була такою: на Європу припадало 49%, на Азію – 23%, на Північну Америку – 18%, на Латинську Америку – 4%, на Африку – 2% і на інші регіони – 4%.

Таблиця 1.2

Структура експорту та імпорту послуг

Показники	Роки										Частка у світовому експорті/імпорті, %		
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2000	2005	2012	
Світовий експорт, трлн дол. США	1,52	2,57	2,90	3,49	3,91	3,55	3,89	4,33	4,43	100,0	100,0	100,0	
у тому числі - розвинені країни	1,15	1,88	2,10	2,50	2,76	2,53	2,67	2,96	2,95	75,3	73,3	66,7	
- країни, що розвиваються	0,35	0,63	0,73	0,90	1,04	0,92	1,11	1,25	1,35	23,1	24,5	30,4	
- країни з перехідною економікою	0,02	0,06	0,07	0,09	0,11	0,10	0,10	0,12	0,13	1,6	2,2	2,9	
Світовий імпорт, трлн дол. США	1,52	2,48	2,76	3,28	3,76	3,42	3,74	4,17	4,27	100,0	100,0	100,0	
у тому числі - країни, що розвиваються	0,42	0,70	0,82	1,00	1,19	1,09	1,31	1,50	1,59	27,4	28,3	37,3	
- країни з перехідною економікою	0,03	0,07	0,08	0,11	0,13	0,11	0,12	0,14	0,17	1,9	2,8	3,9	
- розвинені країни	1,08	1,71	1,86	2,18	2,44	2,22	2,31	2,53	2,51	70,7	68,9	58,8	
Довідково: Україна													
Експорт, млрд дол. США	3,49	6,13	7,51	9,04	11,74	9,60	11,76	13,79	13,60	0,23	0,24	0,31	
Імпорт, млрд дол. США	1,15	2,94	3,72	4,98	6,47	5,17	5,45	6,24	6,74	0,08	0,12	0,16	

Аналіз сучасного стану світового ринку послуг засвідчує, що епіцентром світової торгівлі послугами у 2012 р. залишається Європа (рис. 1.3), на яку припадає 2024 млрд дол. експорту та 1680 млрд дол. імпорту послуг, що відповідно складає 46,6% і 40,9% у світових показниках. Цей регіон виділяється за обсягами туристичних, транспортних, інформаційних, різного виду фінансових послуг, а також послуг у галузі культури, освіти, охорони здоров'я, охорони навколишнього середовища.

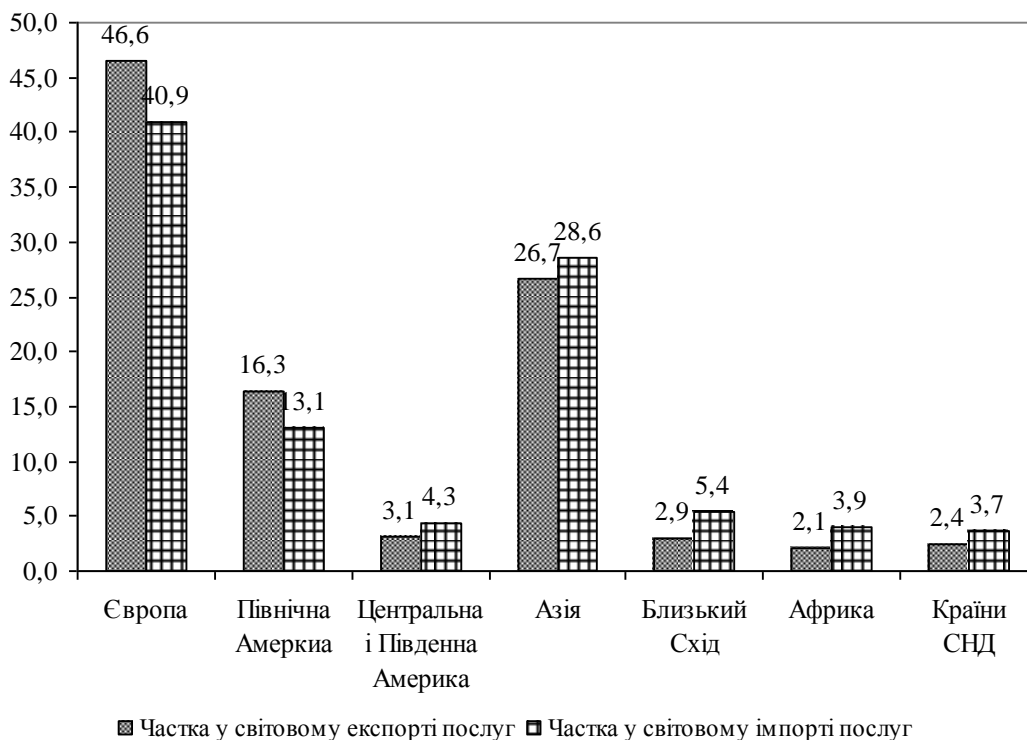


Рис. 1.3. Міжнародна торгівля послугами у 2012 р. за регіонами (у %)

Розраховано за даними World Trade Report 2012 // World Trade Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr13-1_e.pdf.

Другу позицію у міжнародній торгівлі послугами займає Азія, яка випереджає Північну Америку та у 2012 р. експортувала послуг на суму 1159 млрд дол. (26,7% світового експорту послуг), а імпортувала послуг на суму 1175 млрд дол. (28,6% світового імпорту послуг). Хоча для цього регіону характерніше надання транспортних послуг, водночас зростає роль Азії у торгівлі фінансовими, туристичними та іншими послугами. Загалом Азія імпортує більше послуг, ніж експортує.

Трійку лідерів за обсягами міжнародної торгівлі послугами замикає Північна Америка з експортом послуг 709 млрд дол. і імпортом послуг 537 млрд дол., що складає 16,3% та 13,1% у світових показниках відповідно. Північна Америка, роль якої фактично визначають США, надає, як і Європа, найширший асортимент послуг – туристичних, транспортних, інформаційних, інжинірингових, освітніх та ін. За деякими з них (наприклад, за лізинговими послугами) вона займає провідне місце у світі. В інших регіонах світу торгівля послугами отримала значно менше поширення.

У 2012 р. порівняно з 2011 р. найшвидше зростав експорт послуг у країнах СНД – на 10% і склав 105 млрд дол.; на Близькому Сході на 9% (125 млрд дол.), Азії на 6%, Південній і Центральній Америці на 6% (136 млрд дол.), Африці на 5% (90 млрд дол.), Північній Америці на 4% і знизився тільки в Європі на 3%. Що стосується імпорту послуг, то найбільші темпи приросту спостерігались у країнах СНД – 17% (склали 151 млрд дол.), Південній і Центральній Америці на 9% (178 млрд дол.), Азії на 8% (1175 млрд дол.), Африці на 3% (162 млрд дол.), Північній Америці на 2% (537 млрд дол.), Близькому Сході на 2% (222 млрд дол.), і у Європі імпорт послуг знизився на 3% і склав 1680 млрд дол.

Позиції окремих держав на світовому ринку послуг визначаються насамперед рівнем їх економічного розвитку. Найбільшими експортерами та імпортерами послуг є розвинені країни, у переважній більшості з позитивним сальдо у зовнішній торгівлі послугами. У першій п'ятірці експортерів послуг в 2012 р. були США (614 млрд дол., або 14,1% світового експорту), Великобританія (278 млрд дол., 6,4%), Німеччина (255 млрд дол., 5,9%), Франція (208 млрд дол., 4,8%) і Китай (190 млрд дол., 4,4%). П'ятірка провідних імпортерів послуг: США (406 млрд дол., або 9,9% від світового імпорту), Німеччина (285 млрд дол., 6,9%), Китай (281 млрд дол., 6,8%), Великобританія (176 млрд дол., 4,3%) та Японія (174 млрд дол., 4,2%) (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Провідні експортери та імпортери в світовій торгівлі
послугами у 2012 р.**

Місце	Країна-експортер	Обсяг, млрд дол. США	Частка, %	Зміна до 2011 р., %	Місце	Країна-імпортер	Обсяг, млрд дол.	Частка, %	Зміна до 2011 р., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	США	614	14,1	4	1	США	406	9,9	3
2	Велико-британія	278	6,4	-4	2	Німеччина	285	6,9	-3
3	Німеччина	255	5,9	-2	3	Китай	281	6,8	19
4	Франція	208	4,8	-7	4	Велико-британія	176	4,3	1
5	Китай	190	4,4	4	5	Японія	174	4,2	5
6	Індія	148	3,4	8	6	Франція	171	4,2	-10
7	Японія	140	3,2	-2	7	Індія	125	3,0	1
8	Іспанія	140	3,2	-1	8	Сінгапур	117	2,8	3
9	Сінгапур	133	3,1	3	9	Нідерланди	115	2,8	-5
10	Нідерланди	126	2,9	-7	10	Ірландія	110	2,7	-5
11	Гонконг, Китай	126	2,9	7	11	Канада	105	2,6	1
12	Ірландія	115	2,6	2	12	Республіка Корея	105	2,6	7
13	Республіка Корея	109	2,5	16	13	Італія	105	2,6	-8
14	Італія	104	2,4	-1	14	Росія	102	2,5	16
15	Бельгія	94	2,2	0	15	Бельгія	90	2,2	-1
16	Швейцарія	88	2,0	-7	16	Іспанія	90	2,2	-5
17	Канада	78	1,8	-1	17	Бразилія	78	1,9	7
18	Швеція	76	1,7	2	18	Австралія	65	1,6	10
19	Люксембург	70	1,6	0	19	Данія	57	1,4	-2
20	Данія	65	1,5	-2	20	Гонконг, Китай	57	1,4	2
21	Австрія	61	1,4	1	21	Швеція	55	1,3	0
22	Росія	58	1,3	10	22	Таїланд	53	1,3	1
23	Австралія	53	1,2	4	23	ОАЕ	50	1,2	...
24	Норвегія	50	1,2	3	24	Саудівська Аравія	49	1,2	-10

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Таїланд	49	1,1	18	25	Норвегія	49	1,2	6
26	Тайвань, Китай	49	1,1	7	26	Швейцарія	44	1,1	-2
27	Макао, Китай	45	1,0	14	27	Австрія	43	1,1	3
28	Туреччина	42	1,0	9	28	Тайвань, Китай	42	1,0	2
29	Бразилія	38	0,9	5	29	Малайзія	42	1,0	10
30	Польща	38	0,9	1	30	Люксем- бург	41	1,0	0
	Разом по 30 країнах	3640	83,7	-		Разом по 30 країнах	3285	80,0	-
	<i>Довідково:</i> Україна	13,6	0,31	-		Україна	6,7	0,16	-
	Разом у світі	4345	100,0	2		Разом у світі	4105	100,0	2

Джерело: WTO and UNCTAD Secretariats, Press release, PRESS/688, Geneva, April 10, 2013, p. 23 (Appendix Table 5 «Leading Exporters and Importers in world trade in commercial services, 2012»).

На шість провідних країн: США, Великобританію, Німеччину, Францію, Китай і Японію – припадає майже 40% світової торгівлі послугами. Найближчим часом домінування промислово розвинених країн збережеться, оскільки, незважаючи на істотний потенціал держав, що розвиваються, розширенню їх участі у світовій торгівлі перешкоджають дві групи чинників. По-перше, це недостатність фінансових, кадрових, інституційних та інших ресурсів, що заважає розвитку експорту як традиційних, так і сучасних видів послуг. По-друге, це торговельні обмеження, введені іншими державами для захисту національних економічних інтересів. Незважаючи на перераховані обставини, в перспективі країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою мають шанси підвищити свою конкурентоспроможність і зайняти певну нішу на світовому ринку послуг.

Щодо особливостей сучасного розвитку світового ринку послуг, то важливо зазначити, що за підсумками 2013 р. обсяг торгівлі

послугами в Китаї склав 520 млрд дол. і забезпечив йому третє місце у світі. Зростання на 11% порівняно з 2012 роком в основному забезпечив внутрішній попит – в останні роки у Китаї імпорту зростає швидше за експорт, і країна намагається перейти від сировинної економіки до оволодіння високими технологіями. У 2012 р. найбільшими темпами зростали показники торгівлі за статтями “комп’ютерні та інформаційні послуги”, “франшиза” і “консалтинг” – до 20% приросту. А серед традиційних галузей на перше місце вийшли туристичні послуги, що склали близько 37% зовнішньоторговельного обороту і стали найбільшою статтею як експорту, так і імпорту для Китаю. Очікується, що до 2015 р. китайська торгівля послугами досягне 600 млрд дол., а до 2020 р. – 1 трлн дол.

3. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти

Розвиток світового ринку послуг потребує відповідної системи принципів та правил регулювання з метою розширення міжнародної торгівлі послугами на умовах гласності й лібералізації та сприяння економічному зростанню всіх торгових партнерів.

Існують три рівні регулювання світового ринку послуг:

- національний;
- міжнародний;
- багатосторонній.

Національний рівень регулювання ринку послуг покликаний забезпечити захист внутрішнього ринку послуг від іноземних конкурентів і сприяти експорту послуг. В основу заходів регулювання, спрямованих на встановлення і підтримання стандартів обслуговування у сфері послуг, закладено політичні, економічні, соціальні інтереси країни, зокрема:

- зайнятість робочої сили;
- інтерес національної оборони;
- стимулювання зростання внутрішніх капіталовкладень;
- збереження національних та культурних цінностей тощо.

На національному рівні існує багато методів регулювання ринку послуг. Серед них найчастіше використовують:

- 1) введення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються (страхування, банківська справа);
- 2) встановлення обов'язкових розцінок і тарифів;
- 3) впровадження дискримінаційних стосовно експортуючих країн податків (диференційне оподаткування іноземних фірм);
- 4) встановлення спеціальних правил в'їзду в країну, а також заснування фірми з іноземним капіталом;
- 5) введення системи ліцензування діяльності з надання послуг;
- 6) урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг (надання пільг з метою підвищення конкурентоспроможності);
- 7) обмеження щодо найму іноземних громадян іноземними фірмами;
- 8) встановлення визначених обмежень діяльності іноземних компаній на внутрішньому ринку послуг (іноземні юридичні фірми можуть надавати консультації тільки з питань міжнародного права);
- 9) виключення з національного режиму, наданого іноземним фірмам важливих видів послуг: супутниковий зв'язок, телерадіомовлення, перевезення, банківська справа;
- 10) введення обмежень щодо операцій з іноземною валютою з метою покращення платіжного балансу країни (правила обміну валюти; обмеження сум, які можна вивозити за кордон; відстрочка оплати в іноземній валюті).

На міжнародному рівні поширення набули такі методи регулювання ринку послуг, як двосторонні і багатосторонні угоди та угоди в межах спеціалізованих міждержавних організацій.

Двосторонні як галузеві (з транспорту, зв'язку тощо), так і комплексні торговельно-економічні угоди регулюють контрактні аспекти торгівлі послугами між двома країнами, що уклали угоду.

Багатосторонні угоди в основному в межах інтеграційних угруповань мають аналогічну спрямованість, створюючи регулятивний механізм торгівлі послугами між групою країн.

Глобальний характер має регулювання торгівлі послугами в межах міжнародних організацій. Наприклад, у сфері міжнародних авіаційних перевезень багато країн керуються документами Організації міжнародної цивільної авіації (ІКАО) та Міжнародної морської організації (ІМО). Всією міжнародною торгівлею послугами тією чи іншою мірою займаються понад 40 міжнародних організацій.

Водночас розвиток світового ринку послуг потребує глобального регулювання, пошуку компромісу між комерційними інтересами виробників послуг і цілями економічного розвитку імпортуєчих країн, між промислово розвинутими країнами та країнами, що розвиваються. З цією метою на Уругвайському раунді ГАТТ/СОТ (1986-1993 рр.) була прийнята Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС, від GATS – General Agreement of Trade of Services).

До загальних правил торгівлі послугами, які зазначені в ГАТС, належать:

Режим найбільшого сприяння, який означає, що будь-яка країна після приєднання до ГАТС не може надавати постачальнику гірші умови доступу на національний ринок, ніж ті, які були надані постачальнику з третьої країни.

1. **Режим гласності**, тобто всі закони та нормативні акти, які стосуються торгівлі послугами, повинні бути оприлюднені заздалегідь.

2. **Створення в країні спеціального органу** для надання іншим країнам усієї інформації про діючі правила торгівлі та зміну їх у перспективі.

3. **Підписання угоди про взаємовизнання** освітніх стандартів, ліцензій і сертифікатів на професійну діяльність.

4. **Застосування системи врегулювання суперечок при виникненні непорозумінь**, яку прийнято СОТ.

Згідно з положеннями ГАТС країни-члени СОТ повинні дотримуватися таких принципів:

1. Забезпечення прозорості системи регулювання сфери послуг на території країни.

2. Гарантія доступу до національних процедур вирішення спірних питань.

3. Не збільшення обмежень у доступі на ринок і дотримання принципу національного режиму, якщо держава має це у національному списку зобов'язань.

4. Дотримання процедур вирішення спірних питань у всіх сферах, що регулюються СОТ.

5. Участь у майбутніх переговорах про нові аспекти обміну в сфері послуг.

У той же час кожна країна має право:

1. Зберігати національну монополію на надання деяких послуг або виділення одного чи декілька надавачів послуг, яким надаються виключні або спеціальні права.

2. Більш жорстко регулювати сферу послуг стосовно всіх надавачів послуг при дотриманні принципу недискримінації.

3. Зберігати виключення в певних ситуаціях, включаючи відступ від принципу найбільшого сприяння.

4. Застосовувати обмеження з метою захисту платіжного балансу.

5. Брати участь в інтеграційному об'єднанні з вищим рівнем лібералізації у сфері торгівлі послугами.

Практичне заняття

Тема: “Ринок послуг в сучасній економіці та особливості його функціонування”

Мета заняття: з'ясувати причини і наслідки ролі послуг у сучасній економіці, отримати знання щодо особливостей формування ринку послуг, набути вміння аналізувати сучасний стан та основні тенденції розвитку ринку послуг, вивчити основні аспекти регулювання ринку послуг, оцінити значення послуг у зовнішньоекономічній діяльності України.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання

завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Посилення ролі послуг у сучасній економіці.
2. Особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг.
3. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.

Література для підготовки

1. 14, 15, 62, 72, 81, 103.
2. 15, 41, 103, 113.
3. 47, 48, 103, 113

Питання для самостійного опрацювання

1. Структура ринку послуг.
2. Специфічні ознаки ринку послуг, що зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності.
3. Стан і перспективи розвитку ринку послуг в Україні.
4. Послуги у зовнішньоекономічній діяльності України.

Література: 1, 14, 15, 41, 46, 47, 48, 49, 62, 72, 80, 81, 103, 113.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 1.1. Поясніть, чому для сучасної економіки характерний інтенсивніший розвиток сфери послуг, аніж виробничого сектора. Аргументуйте, наскільки вагомою є сфера послуг в економіках різних країн.

Завдання 1.2. Поясніть, чому зростає попит на послуги. Яким чином компанії можуть отримати конкурентні переваги, задовольняючи зростаючий попит на великий обсяг послуг? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 1.3. Наведіть приклади абсолютно нових послуг та спробуйте спрогнозувати тенденції їх подальшого розвитку.

Завдання 1.4. Визначте основні характеристики ринку послуг. Поясніть, як вони впливають на маркетингову діяльність підприємств сфери послуг.

Завдання 1.5 Віднайдіть у періодичній літературі та на інтернет-сайтах підтвердження прискореного розвитку сфери послуг в Україні і покажіть, яким чином у цих сферах можна застосовувати концепцію маркетингу. Визначте переваги, які може надавати використання концепції маркетингу підприємствам сфери послуг.

Завдання 1.6. Проаналізуйте стан і тенденції розвитку світового та українського ринку послуг за загальним обсягом та структурою.

Завдання 1.7. Визначте основні напрями та форми здійснення національного регулювання ринку послуг.

Завдання 1.8. Де можна віднайти ідеї для нових послуг?

Завдання 1.9. Визначте ключові напрями багатостороннього регулювання ринку послуг.

Завдання 1.10. Визначте тенденції розвитку ринку послуг в Україні за останні п'ять років. Для цього на основі статистичного довідника “Україна у цифрах” та “Статистичного щорічника України” заповніть таблицю 1.4 і таблицю 1.5 та здійсніть необхідні розрахунки. Проаналізуйте, які зміни з надання послуг в Україні відбулися за означений період за загальним обсягом та щодо окремих видів послуг.

Які тенденції спостерігалися щодо базисних та ланцюгових темпів змін обсягів надання послуг загалом та за структурою? Прокоментуйте, які чинники впливали на динаміку обсягів надання послуг в Україні.

Таблиця 1.4

Динаміка загальних обсягів надання послуг в Україні

Роки	Обсяги надання послуг, млн грн	Базисні темпи змін, %	Ланцюгові темпи змін, %
t-4		100,0	-
t-3			
t-2			
t-1			
t поточний			

Таблиця 1.5

Динаміка надання окремих видів послуг в Україні

№ з/п	Вид послуг	Обсяги надання послуг, млн грн					Базисні темпи змін, %					Ланцюгові темпи змін, %				
		Роки					Роки					Роки				
		t-4	t-3	t-2	t-1	t поточний	t-4	t-3	t-2	t-1	t поточний	t-4	t-3	t-2	t-1	t поточний
1	Транспортні послуги						100					-				
2	Подорожі						100					-				
3	Послуги зв'язку						100					-				
4	Будівельні послуги						100					-				
5	Страхові послуги						100					-				
6	Фінансові послуги						100					-				
7	Комп'ютерні послуги						100					-				
8	Роялті та ліцензійні послуги						100					-				
9	Інші ділові послуги						100					-				
10	Професійні та технічні послуги						100					-				
11	Послуги приватним особам та послуги у галузі культури та відпочинку						100					-				
12	Державні послуги, не віднесені до інших категорій						100					-				
13	Послуги ремонту						100					-				
	Разом						100					-				

Завдання 1.11. Проаналізуйте участь України у світовому ринку послуг за останні три роки. Для цього на основі статистичного довідника “Україна у цифрах” та “Статистичного щорічника України” заповніть таблицю 1.6 та зробіть необхідні розрахунки.

Таблиця 1.6

Динаміка експорту та імпорту послуг України

№ з/п	Вид послуг	Експорт послуг, млн дол.			Імпорт послуг, млн дол.			Базисні темпи змін, %		Частка у загальному обсязі послуг, %					
		Роки			Роки			експорт	імпорт	експорт			імпорт		
		t-2	t-1	t	t-2	t-1	t	(t-1) рік до (t-2) року	t рік до (t-2) року	t-2	t-1	t	t-2	t-1	t
1	Транспортні послуги														
2	Подорожі														
3	Послуги зв'язку														
4	Будівельні послуги														
5	Страхові послуги														
6	Фінансові послуги														
7	Комп'ютерні послуги														
8	Роялті та ліцензійні послуги														
9	Інші ділові послуги														
10	Професійні та технічні послуги														
11	Послуги приватним особам та послуги у галузі культури та відпочинку														
12	Державні послуги, не віднесені до інших категорій														
13	Послуги ремонту														
	Разом									100	100	100	100	100	100

Визначте основні чинники впливу на структуру експорту-імпорту послуг України. Підготуйте аргументовані висновки.

Завдання 1.12. Зобразіть на стандартній кривій життєвого циклу послуги декілька різноманітних послуг, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для утримання кожної з послуг на стадії зрілості.

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Терміном “послуга” визначається:

- 1.1. Трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини.
- 1.2. Економічна продукція (кінцева чи проміжна), яка є непомітною.
- 1.3. Будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій.
- 1.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

2. До послуг прийнято відносити такі види праці та виробництва, які:

- 2.1. Створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності.
- 2.2. Зумовлюють розвиток багатьох виробничих галузей.
- 2.3. Забезпечують зайнятість робочої сили.
- 2.4. Стимулюють зростання внутрішніх капіталовкладень.

3. Процес переходу послуги від виробника до споживача відбувається у такому порядку:

- 3.1. Виробництво, транспортування та споживання.
- 3.2. Виробництво, зберігання, споживання.
- 3.3. Виробництво, перевірка рівня якості, споживання.
- 3.4. В основному одночасно.

4. Послуги відрізняються від товару:

- 4.1. Ознаками.
- 4.2. Результатом для споживача.
- 4.3. Процесом виробництва.
- 4.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

5. Послуга може бути:

- 5.1. Матеріально виражена.
- 5.2. Нематеріально виражена.
- 5.3. Виражена нематеріально, але змінювати матеріальний вигляд об'єкта.
- 5.4. Правильна відповідь не зазначена.

6. Послуга – це продукція:

- 6.1. Соціальна.
- 6.2. Економічна.
- 6.3. Динамічна.
- 6.4. Споживча.

7. У провідних європейських країнах, США, Японії кількість працівників у сфері послуг:

- 7.1. Перевищує число зайнятих у всіх інших галузях економіки разом узятих.
- 7.2. Є меншою за число зайнятих у всіх інших галузях економіки разом узятих.
- 7.3. Дорівнює кількості зайнятих у всіх інших галузях економіки разом узятих.
- 7.4. Жодна з наведених відповідей не є правильною.

8. У світовому ВВП послуги становлять приблизно:

- 8.1. 34%.
- 8.2. 41%.

8.3. 64%.

8.4. 73%.

9. Частка прямих іноземних інвестицій у світовому господарстві, яка щорічно розміщується у сферах послуг, перевищує:

9.1. 20%.

9.2. 40%.

9.3. 50%.

9.4. 60%.

10. Специфічні ознаки світового ринку послуг порівняно з ринками традиційних товарів зумовлені тим, що:

10.1. Надання більшості видів послуг потребує більшої присутності за кордоном безпосередніх виробників послуг або ж присутності іноземних споживачів у країні виробництва послуги.

10.2. Послуги не проходять митний контроль і не оформлюються вантажною декларацією.

10.3. Сфера послуг більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва.

10.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

11. До сфери послуг не відносять:

11.1. Консалтингові групи.

11.2. Установи, що забезпечують біржу праці персоналом.

11.3. Підприємства, що шийють форму для військовослужбовців.

11.4. Домашні господарства, які здають в оренду житлові приміщення.

12. Який з перерахованих секторів належить до сфери послуг?

12.1. Державний сектор (військова служба, пошта, лікарні, освітні заклади).

12.2. Приватний безприбутковий сектор (благодійні організації, церкви, музеї).

12.3. Виробничий комерційний сектор (банки, готелі, авіакомпанії, страхові компанії, інвестиційні та консалтингові фірми тощо).

12.4. Всі зазначені сектори економіки відносяться до сфери послуг.

13. *Послуга – це економічна продукція, яка є:*

13.1. Відкритою.

13.2. Закритою.

13.3. Помітною.

13.4. Непомітною.

14. *Сфера послуг найкраще розвинена у:*

14.1. Країнах, що розвиваються.

14.2. Промислово розвинених країнах.

14.3. Країнах з перехідною економікою.

14.4. Всіх країнах приблизно однаково.

15. *До сфери послуг не належать:*

15.1. Військова служба, пожежна охорона.

15.2. Вирощування сільськогосподарської продукції.

15.3. Надання банківського кредиту.

15.4. Церковні служби.

16. *Дією яких чинників зумовлено швидкий розвиток і розширення ринку послуг, зростання потреб у послугах?*

16.1. Розвиток виробничих галузей, який вимагає адекватних виробничих та специфічних послуг.

16.2. Розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій.

16.3. Глобалізація бізнесу та діяльність транснаціональних корпорацій.

16.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

17. При зростанні доходів фізичних та юридичних осіб спостерігається тенденція до:

- 17.1. Збільшення споживання послуг.
- 17.2. Зменшення споживання послуг.
- 17.3. Того, що споживання послуг залишається незмінним.
- 17.4. Жодна з зазначених тенденцій не визначається.

18. Глобалізація бізнесу та діяльність транснаціональних корпорацій:

- 18.1. Призводять до зменшення попиту на послуги у сфері розподілу товарів.
- 18.2. Призводять до зростання попиту на послуги у сфері розподілу товарів.
- 18.3. Призводять до змін в структурі попиту на послуги у сфері розподілу товарів.
- 18.4. Не впливають на попит на послуги у сфері розподілу товарів.

19. Зростання попиту на світовому ринку послуг на транспортні, фрахтові, страхові, банківські, комунікаційні послуги зумовлено:

- 19.1. Динамізацією міжнародного конкурентного середовища у сфері обміну послугами.
- 19.2. Соціальною орієнтацією урядових політик більшості країн.
- 19.3. Глобалізацією бізнесу та діяльністю транснаціональних корпорацій.
- 19.4. Появою нових видів послуг та вдосконаленням існуючих.

20. Соціальна орієнтація урядових політик більшості країн світу стимулює:

- 20.1. Розвиток державного виробничого сектора економіки.
- 20.2. Розвиток таких видів послуг, як туризм, освіта, спорт, оздоровлення, культура тощо.

20.3. Конкуренцію на світовому ринку послуг.

20.4. Збільшення вільного часу та зростання добробуту населення.

21. *На сьогодні світовий ринок послуг:*

21.1. Повністю розвинутий.

21.2. Перебуває в стані розвитку.

21.3. Взагалі не розвинутий.

21.4. Правильна відповідь не зазначена.

22. *Найчастіше ринок послуг поділяють на:*

22.1. Ринок транспортних послуг, ринок науково-технічних послуг, ринки інших послуг.

22.2. Ринок науково-технічних послуг, ринок транспортних послуг, ринок фінансових послуг.

22.3. Ринок науково-технічних послуг, ринок транспортних послуг, ринок соціальних послуг.

22.4. Ринок туристичних послуг, ринок транспортних послуг, ринок консалтингових послуг.

23. *Який із чинників не пов'язаний з швидким розвитком та розширенням ринку послуг?*

23.1. Динамічний розвиток багатьох виробничих галузей.

23.2. Динамізація міжнародного конкурентного середовища.

23.3. Зміни в структурі попиту.

23.4. Врахування конкретних умов надання послуг.

24. *Країни, в яких сектор суспільних і особистих послуг становить 60-70% від загального обсягу національного виробництва, – це:*

24.1. США, Канада, країни Латинської Америки.

24.2. США, Японія, країни Східної Європи.

24.3. США, Японія, провідні країни Західної Європи.

24.4. Нові індустріальні країни.

25. Частка світового експорту послуг у загальносвітовому експорті товарів та послуг складає:

25.1. 15%.

25.2. 20%.

25.3. 25%.

25.4. 30%.

26. Світовий ринок послуг тісно пов'язаний і взаємодіє зі світовими ринками:

26.1. Товарів.

26.2. Капіталів.

26.3. Робочої сили.

26.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

27. Розвиток світових ринків товарів, капіталів, робочої сили впливає на міжнародний попит і пропозицію на різноманітні послуги наступним чином:

27.1. Стимулює.

27.2. Стримує.

27.3. Нейтрально.

27.4. Правильна відповідь у наведеному переліку не зазначена.

28. Пропозиція послуг на світовому ринку:

28.1. Дуже різноманітна.

28.2. Мало різноманітна.

28.3. Достатньо вузька.

28.4. Дуже вузька.

29. Основні обмеження, які стають на заваді розвитку світового обміну торгівлі послугами, – це:

29.1. Відсутність універсальних інструментів і принципів державного та міждержавного регулювання.

29.2. Негармонійність і неспівпадіння законів окремих країн щодо експортних та імпорتنих операцій з послугами.

29.3. Те, що не всі види послуг можна вважати придатними для світового обміну.

29.4. Відсутність єдиної міжнародної класифікації послуг.

30. Генеральна угода про торгівлю послугами була прийнята на:

30.1. Уругвайському раунді ГАТТ (1983-1999 рр.).

30.2. Токіо-раунді ГАТТ (1973-1979 рр.).

30.3. Кенеді-раунді ГАТТ (1964-1997 рр.).

30.4. Ділон-раунді ГАТТ (1960-1961 рр.).

31. Яка з наступних ситуацій ілюструє процес експорту послуг:

31.1. Іноземний турист відвідав Львівський етнографічний музей.

31.2. Іноземний турист придбав українські сувеніри.

31.3. Український підприємець продав в Австрії перукарське крісло.

31.4. Правильні відповіді 31.1 і 31.2.

32. Президент Грузії провів декілька днів у “Гранд-Готелі”. Це:

32.1. Імпорт готельних послуг.

32.2. Експорт готельних послуг.

32.3. Реімпорт готельних послуг.

32.4. Реекспорт готельних послуг.

33. До десятки основних світових імпортерів послуг не входять:

33.1. Канада, Китай, Іспанія.

33.2. Німеччина, Бельгія, Люксембург.

33.3. Японія, США, Франція.

33.4. Гонконг, Великобританія, Італія.

34. Який показник зовнішньої торгівлі послугами в Україні переважає?

34.1. Експорт послуг.

34.2. Імпорт послуг.

34.3. Реекспорт послуг.

34.4. Правильна відповідь не зазначена.

35. До першої десятки провідних імпортерів послуг на світовому ринку не належить:

35.1. Канада.

35.2. Китай.

35.3. Голландія.

35.4. Австрія.

36. До першої десятки провідних експортерів послуг на світовому ринку не належить:

36.1. Японія.

36.2. Нідерланди.

36.3. Німеччина.

36.4. Канада.

37. Найбільшим експортером та імпортером послуг на світовому ринку є:

37.1. Великобританія.

37.2. Франція.

37.3. США.

37.4. Канада.

38. П'ятірка країн-лідерів серед світових експортерів послуг наступна (1 – Японія; 2 – Великобританія; 3 – Німеччина; 4 – США; 5 – Франція):

38.1. 1, 3, 2, 5, 4.

38.2. 1, 2, 5, 3, 4.

38.3. 4, 2, 3, 5, 1.

38.4. 2, 5, 3, 4, 1.

39. П'ятірка країн-лідерів серед світових імпортерів послуг наступна (1 – Франція; 2 – США; 3 – Великобританія; 4 – Німеччина; 5 – Японія):

39.1. 2, 4, 5, 3, 1.

39.2. 1, 4, 2, 5, 3.

39.3. 3, 2, 5, 1, 4.

39.4. 5, 4, 2, 1, 3.

40. Найбільшу частку в світовому експорті послуг має:

40.1. Великобританія.

40.2. Франція.

40.3. США.

40.4. Німеччина.

41. Яка країна є основним лідером на світовому ринку щодо експорту та імпорту послуг?

41.1. Великобританія.

41.2. Японія.

41.3. США.

41.4. Франція.

42. Згідно з класифікатором послуг ООН послуги поділяють на:

42.1. Особисті (задовольняють фізичних осіб) і ділові (задовольняють юридичних осіб).

42.2. Фінансові, інформаційні, професійні, туристичні, соціальні.

42.3. Морські перевезення, інші види транспорту, подорожі, інші приватні послуги.

42.4. Морські перевезення, інші види транспорту, подорожі, інші приватні послуги, інші офіційні послуги.

43. До класифікатора послуг ООН включено понад:

43.1. 20 позицій.

43.2. 100 позицій.

43.3. 200 позицій.

43.4. 500 позицій.

44. Поділ послуг на фінансові, інформаційні, професійні, туристичні та соціальні містить класифікатор:

44.1. ООН.

44.2. МВФ.

44.3. ОЕСР.

44.4. СОТ.

45. До методів регулювання ринку послуг на національному рівні не відносять:

45.1. Введення системи ліцензування діяльності з надання послуг.

45.2. Диференційне оподаткування іноземних фірм.

45.3. Урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг.

45.4. Правильна відповідь не зазначена.

46. Загальні правила торгівлі послугами визначаються міжнародним документом:

46.1. ІКАО.

46.2. ІМО.

46.3. GATS.

46.4. GATT.

47. Особисті послуги і ділові послуги:

47.1. Входять у класифікатор послуг ООН.

47.2. Зазначені у класифікаторі МВФ.

47.3. Існують у класифікаторі країнах ОЕСР.

47.4. Характерні для публікацій ЮНКТАД.

48. Регулювання світового ринку послуг здійснюється на:

48.1. Національному рівні.

48.2. Міжнародному рівні.

48.3. Глобальному рівні.

48.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

49. Національний рівень регулювання ринку послуг передбачає:

49.1. Захист внутрішнього ринку послуг від іноземних конкурентів.

49.2. Сприяння експорту послуг.

49.3. Встановлення і підтримку стандартів обслуговування у сфері послуг.

49.4. Відповіді 49.1-49.3 доповнюють одна одну.

50. До методів регулювання ринку послуг на національному рівні не відносять:

50.1. Встановлення обов'язкових розцінок і тарифів.

50.2. Укладення двосторонніх і багатосторонніх угод.

50.3. Введення системи ліцензування діяльності з надання послуг.

50.4. Встановлення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються.

51. Методи регулювання ринку послуг на національному рівні передбачають:

51.1. Надання пільг з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних послуг.

51.2. Збереження національних та культурних цінностей.

51.3. Стимулювання зростання внутрішніх капіталовкладень.

51.4. Відповіді 51.2-51.3 доповнюють одна одну.

52. Будь-яка країна після приєднання до ГАТС не може надавати постачальнику гірші умови доступу на національний ринок, ніж ті, які були надані постачальнику з третьої країни. У даному випадку мова йде про режим:

52.1. Гласності.

52.2. Узгодження.

52.3. Найбільшої сприятливості.

52.4. Точності.

53. Скільки існує рівнів регулювання світового ринку послуг?

53.1. Чотири.

53.2. Три.

53.3. Один.

53.4. Правильна відповідь не зазначена.

54. Найпоширеніші методи регулювання ринку послуг на міжнародному рівні стосуються укладання:

54.1. Двохсторонніх угод.

54.2. Багатосторонніх угод.

54.3. Угод у межах спеціалізованих міждержавних організацій.

54.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

55. Юридична норма стосовно того, що всі закони та нормативні акти, які регламентують торгівлю послугами, повинні бути оприлюднені заздалегідь, свідчить про режим:

55.1. Найбільшої сприятливості.

55.2. Гласності.

55.3. Національний.

55.4. Нейтралітету.

56. При регулюванні ринку послуг шляхом надання іноземним фірмам національного режиму держава може:

56.1. Виключати з нього стратегічно важливі види послуг.

56.2. Дозволяти надавати будь-які послуги без обмежень.

56.3. Дозволяти надавати будь-які послуги з певними обмеженнями.

56.4. Включати обмеження щодо найму іноземних громадян іноземними фірмами.

Контроль засвоєння знань

1. Усне опитування (бали).

2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).

3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).

4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).

5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 2. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЛУГ

Природа і сутність послуги, її соціально-економічне значення. Аналіз дефініцій послуги. Послуга як економічна категорія. Продукт послуги і його структура. Ядро і периферія продукту. Основні та допоміжні продукти. Технічні та економічні показники, споживча і суспільна цінність продукту послуги. Диференціація послуги від фізичних продуктів на основі ситуаційного підходу. Континуум “товар – послуга”. Диференціація послуги від фізичних продуктів на основі функціонального та системного підходу.

Сутність та призначення класифікації послуг. Еволюція класифікацій послуг на основі виробничо-технологічного та функціонально-спеціалізованого підходів. Маркетингова класифікація послуг. Класифікаційна модель послуги: зміст об’єктів впливу, характер зв’язків із фізичним продуктом, тип зв’язку між виробничою та сервісною сферами, міцність (тривалість) зв’язку між виробничою та сервісною сферами, характер виробника послуги, ступінь участі споживача у наданні послуги, характер споживача, потреба, що задовольняється, ефект від надання послуги, мотиви виробника.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 2

1. Економічна природа послуги. Континуум “товар-послуга”

Поняття послуги є більш багатограним, ніж поняття товару. Послуга – це широка гамма різноманітних видів діяльності. На думку багатьох вчених, в практиці діяльності немає іншого поняття, яке б мало таку кількість значень, як “послуга”. Адже лише така галузь, як побутове обслуговування надає понад 800 видів послуг.

Наведемо визначення, які характеризують сутність цього поняття, викладені в різних джерелах.

Послуга – зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою

інституційною одиницею (Визначення зафіксоване у довіднику “Лібералізація міжнародних операцій з послугами”, розробленому ЮНКТАД і Світовим банком).

Таке загальне й абстрактне визначення поняття послуги пояснюється їхньою надзвичайною різноманітністю. Адже тільки класифікація СОТ включає понад 600 різновидів послуг.

Звичайно, можна навести й інші визначення послуги, більш прості й менш абстрактні.

Послуга – такий вид праці, при якому виробництво корисного ефекту співпадає в часі з його споживанням.

Послуга – вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов’язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений.

Ф. Котлер визначає послуги як “будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні та не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов’язане з товаром у його матеріальному вигляді”.

Є підстави сказати, що послуга – це “невидимий товар” або, як образно висловився журнал “Economist”: “Послуга – це те, що можна купити, але не можна впустити на ногу”.

Є підстави стверджувати, що послуга – це товар, що продається не як результат виробництва, а як діяльність.

Проте, використовуючи те чи інше визначення послуги, необхідно брати до уваги два аспекти.

По-перше, чим простіше і конкретніше будь-яке визначення, тим менший різновид послуг воно охоплює, отже, тим менш точним воно є.

По-друге, визначення природи послуги – це не риторика, не софістика, а з’ясування їхнього справжнього місця і ролі в економіці.

Послуга (service) – будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій. Послуга за своєю сутністю є невідчутна і не приводить до отримання власності. Оренда готельного номера, зберігання грошей у банку (депозит), перельоти на літаку, візит до

лікаря, зачіска у перукарні, відвідування спортивних змагань, перегляд кінофільму, ремонт автомобіля, консультація в адвоката – всі ці щоденні операції пов’язані з отриманням послуги. Однак слід зауважити, що поряд з виробництвом товарів багато промислових підприємств теж надають цілий ряд послуг, серед яких – доставка товару, ремонт та технічне обслуговування обладнання, навчальні програми з його експлуатації, технічні консультації. Більше того, багато поставальників послуг поряд із своїм основним видом діяльності також продають і фізичні товари. Наприклад, авіакомпанії пропонують широкий асортимент страв, напоїв, газет, що є невід’ємною частиною основної послуги – авіаперевезення. Досить рідко можна побачити організації, які надають товар або послугу в чистому вигляді. В намаганні знайти відмінність між товаром і послугою більш доцільно було б розглянути поняття від переважання товару і закінчуючи переважанням послуги.

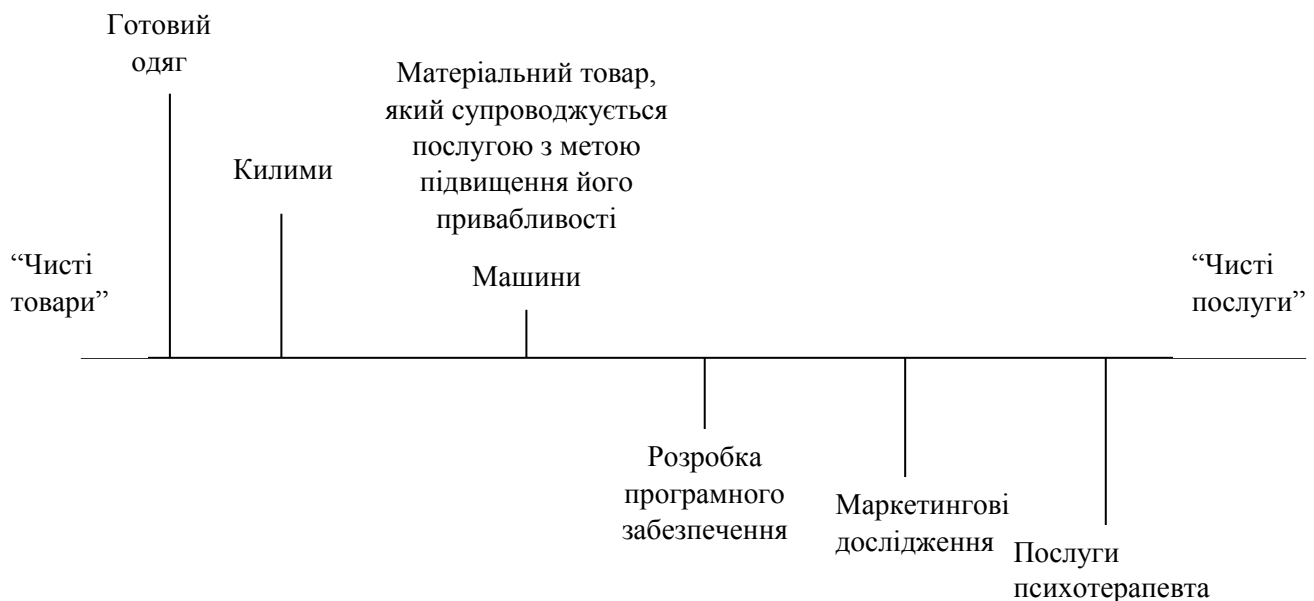


Рис. 2.1. Континуум “товар-послуга” з різним ступенем відчуття

На думку Джоббера Девіда, відмінність між пропозицією фізичного товару та товару послуги необхідно розглядати не як абсолютне, а як відносне явище.

На рис. 2.1 зображено континуум фізичних товарів та послуг. Становище кожного з товарів на прямій залежить від процентного співвідношення його відчутних та невідчутних компонентів. У крайній лівій точці шкали (“чистий товар”) розміщується такий товар, як готовий одяг, оскільки купівля спідниці чи шкарпеток, як правило, не тягне за собою потреби у будь-якій послугі. При придбанні килима вже може бути присутній аспект обслуговування, наприклад якщо покупцю знадобиться спеціаліст з укладання його в будинку або необхідно зробити підготовку, оверлочення, підрізання. При купівлі апаратури або технічних пристроїв частка компоненту послуги зростає, оскільки ці товари зазвичай потребують спеціального встановлення і наступного технічного обслуговування.

Розробка програмного забезпечення розміщена на даній шкалі вже на відрізку послуг, тому що вартість цього товару надмірно більше залежить від якості послуги (технічна розробка), ніж від витрат на фізичний товар (диск).

У маркетингових дослідженнях аспект послуги присутній ще більшою мірою, тому вони розміщені правіше. Підсумком маркетингових досліджень є звіт (фізичний товар), у якому представлені результати цілої низки послуг (спілкування з клієнтами, розробка стратегій досліджень, опитування респондентів, аналіз результатів).

У правій крайній частині шкали знаходиться послуга психотерапевта, що можна розглядати як чисту послугу, оскільки елемент відчутності у даному випадку відсутній повністю.

Підприємства сфери послуг можуть отримати перевагу, обираючи найзручніше місце в континуумі й змінюючи баланс відчутних та невідчутних елементів у своїй пропозиції. Наприклад, виробник вбудованих кухонь може якісно покращити свою пропозицію, надаючи покупцям послуги професійного дизайнера та консультанта.

До недавнього часу підприємства сфери послуг поступалися фірмам-виробникам за інтенсивністю використання маркетингу. Багато фірм, що працюють у сфері послуг, дуже малі (швейні майстерні,

перукарні, хімістки) і вважають маркетинг надто дорогим. Інші організації (коледжі, шпиталі) тривалий час користувалися дуже великим попитом і донедавна не потребували маркетингу. Треті (юридичні, медичні та бухгалтерські компанії) вважали, що користувалися маркетингом недостойно. Організації, що надають делікатні послуги, навіть і не думали застосовувати маркетинг у своїй діяльності, оскільки це було б незрозуміло з їх боку.

Збільшення попиту на різного роду послуги можна пояснити впливом цілого ряду факторів.

По-перше, в результаті зростання добробуту зросло бажання споживачів полегшити таку рутинну працю, як прибирання, готування їжі і т.д., що привело до процвітання індустрії комфорту.

По-друге, зростання доходів і поява додаткового вільного часу збільшили попит на цілу групу послуг, пов'язаних із проведенням дозвілля і заняттями спортом.

По-третє, зростання використання високотехнологічних товарів у домашніх умовах (домашні комп'ютери, мультимедійна аудіо- і відеотехніка, системи безпеки) призвело до збільшення потреби у спеціалістах із їх встановлення та обслуговування.

Що стосується ділових послуг, то вдосконалення ринків і технологій посилює потребу компаній у підприємствах сфери послуг, що займаються дослідженням ринку, маркетинговими розробками і технічними консультаціями.

Більше того, необхідність скорочувати постійні витрати змушує компанії купувати готову послугу, а не брати на себе додаткові витрати, пов'язані з самостійним виконанням спеціалізованих завдань. Компанії охоче купують послуги, оскільки це дозволяє уникнути додаткових капіталовкладень у засоби їх самостійного виробництва, і таким чином зберігають гнучкість. І врешті, все більше компаній прагнуть сконцентрувати свою діяльність у вузькоспеціалізованих галузях. Вони відмовляються від допоміжних видів діяльності, таких як складування, перевезення, стимулюючи, таким чином, розширення

сфери послуг. Всі ці тенденції викликали зростання інтересу до особливих проблем, пов'язаних з маркетингом послуг.

Більше того, організаціями сфери послуг значно важче керувати, використовуючи тільки традиційні підходи до маркетингу. У виробничій сфері серійні товари стандартизовані й очікують свого покупця на полицях магазинів. На відміну від них, послуга створюється при безпосередній взаємодії покупця і працівника. Таким чином, постачальник послуг повинен приділити першочергову увагу ефективній взаємодії зі споживачем, щоб створити найвищу цінність під час надавання послуги. Ефективна взаємодія, в свою чергу, залежить від навичок персоналу, який безпосередньо надає послугу, а також від технології виробництва та супутніх процесів, що допомагають працівникам у наданні послуги.

Так, прибуткові компанії сфери послуг концентрують увагу одночасно як на своїх працівниках, так і на покупцях. Вони добре розуміють значення ланцюга “послуга-прибуток”, який пов'язує прибуток компанії сфери послуг із задоволенням працівників та клієнтів. Цей ланцюг складається з п'яти ланок:

1. Розумний прибуток від послуги та його зростання.
2. Задоволені й вірні покупці.
3. Збільшення цінності послуги.
4. Задоволення та висока продуктивність роботи працівників компанії.
5. Внутрішня якість обслуговування.

Таким чином, досягнення високих показників прибутку та росту починається з турботи про тих, хто турбується про покупців. Все це означає, що маркетинг послуг вимагає більшого, ніж просто традиційний маркетинг, який базується на чотирьох Р.

На рис. 2.2 показано, що маркетинг послуг вимагає проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу.

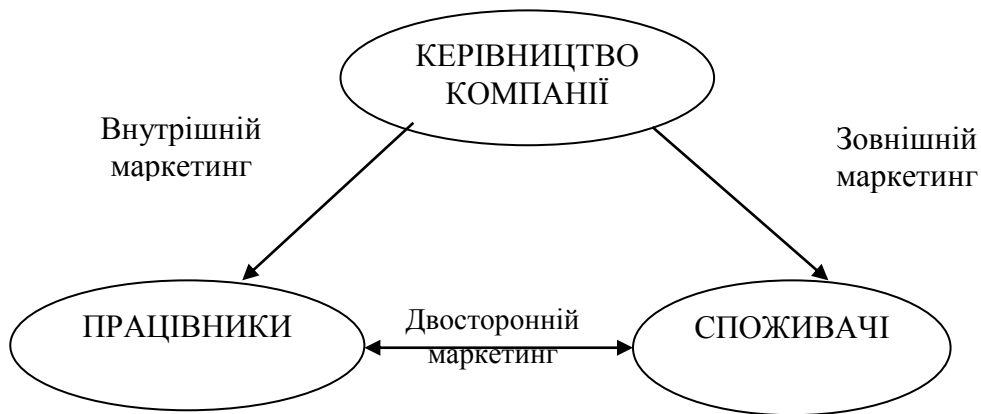


Рис. 2.2. Три типи маркетингу у галузях сфери послуг

Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона повинна ефективно навчати і мотивувати службовців, що працюють безпосередньо з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал, до роботи в команді й забезпечення задоволення споживача. Якщо фірма має намір надати послуги найвищої якості, кожен співробітник повинен орієнтуватися на покупців. Недостатньо мати спеціалізований відділ, який займається традиційним маркетингом, тоді як решта компаній існує сама по собі. Маркетологи повинні заохочувати решту членів організації до впровадження маркетингу. Фактично внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу. Немає сенсу рекламувати досконалу якість послуги доти, доки персонал не зможе її забезпечити.

Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги, яка сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі надавання послуги. В маркетингу товарів якість набутих товарів часто майже не залежить від того, як придбаний цей товар. Але в маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Ефективна взаємодія постачальника і споживача має велике значення для задовільного надавання послуги. Покупець робить висновок про якість послуги не тільки за технічними характеристиками (результат операції; смак страви, поданої в ресторані), але також і за функціональними

характеристиками (чи виявляє лікар турботу і зберігає конфіденційну інформацію, чи був офіціант ввічливий та уважний). Кожна взаємодія є свого роду моментом істини для постачальника, за час якого у споживача складається певне враження не тільки про окрему послугу, але і про організацію в цілому. Таким чином, професіонали не повинні вважати, що вони задовольняють клієнта, просто пропонувати йому технічно гарне обслуговування. Поряд з цим вони повинні вдосконалювати двосторонні маркетингові навички або функції.

Ефективна взаємодія покупця з продавцем може гарантувати задоволення споживача. Однак для підтримування інтересу споживача протягом довгострокового терміну і для контролю взаємовідносин із покупцем постачальники послуг повинні розвивати навички маркетингу взаємовідносин. Сьогодні, коли посилюється конкуренція, підвищуються витрати, а продуктивність та якість погіршуються, виникає необхідність прийняття складніших маркетингових рішень. Організації сфери послуг стикнулися з трьома основними маркетинговими завданнями – вони хочуть підвищити свою конкурентну диференціацію, якість обслуговування та продуктивність.

2. Маркетингова класифікація послуг

Класифікація – це процес розділення явища на певні класи і категорії. Класифікація необхідна для того, щоб:

- визначити найбільш важливі характеристики даного явища, які відрізняють його від інших і тому заслуговують спеціального розгляду;
- розглянути, якою мірою ці виділені характеристики властиві іншим класам;
- поліпшити розуміння явища, що вивчається.

Історично кожний вид послуг розглядався окремо як особлива сфера діяльності з лише їй властивими особливостями. А вся сфера послуг уявлялася як сукупність цих багатьох видів діяльності й фактично зводилася до їх переліку (транспорт, страхування, банківські та інші фінансові операції, будівництво та інжиніринг, зв'язок, реклама, бухгалтерська справа, освіта тощо).

Перелік галузей, які надають послуги, показує лише їх різноманітність, однак не розкриває специфіку й економічну суть послуг, а отже, і специфіку методів управління і маркетингу послуг.

У сучасному світі спостерігається тенденція до виділення певних класів послуг, які відрізняються один від одного, а послуги всередині цих класів мають ідентичні проблеми і можливості. Але для такого виділення необхідно скласти список відмітних характеристик, які допоможуть у визначенні класів і розділенні послуг за цими класами. Класифікація послуг і вдосконалення їх обліку – важлива проблема у всіх країнах світу.

Очевидно, що можуть бути різні підходи до класифікації послуг. Основне призначення класифікації послуг – виявити ті ознаки, на основі яких надалі можна буде здійснювати сегментацію ринку.

Таблиця 2.1

Класифікація послуг

Ознака класифікації	Види послуг
1. За призначенням	- споживчі - виробничі - послуги з експлуатації й ремонту устаткування - ділові послуги
2. За сегментом ринку	- послуги для окремих споживачів - послуги для організацій споживачів
3. За відчутністю	- матеріальні - нематеріальні
4. За рівнем кваліфікації персоналу	- послуги з високою кваліфікацією персоналу - послуги з середньою кваліфікацією персоналу - послуги з низькою кваліфікацією персоналу
5. За ступенем регулювання	- жорстке регулювання - обмежене регулювання
6. За трудомісткістю	- трудомісткі послуги - нетрудомісткі послуги
7. За ступенем контакту зі споживачами	- контактні - безконтактні
8. За джерелом надання послуг	- надаються людиною - надаються за допомогою машин
9. За мотивом придбання послуги	- послуги особистого характеру - ділові послуги
10. Відповідно до мотивів постачальника	- орієнтовані на прибуток - не орієнтовані на прибуток

1. За призначенням послуги поділяються на споживчі та виробничі. Споживчі послуги призначені для кінцевого споживача і включають оренду товарів: переробку і ремонт товарів, які є власністю клієнта; особисті послуги нетоварного характеру. Послуги виробничого призначення поділяються на послуги з експлуатації й ремонту устаткування та ділові послуги.

2. За сегментом ринку розрізняють послуги для окремих споживачів і послуги для організацій – споживачів. Базові послуги можуть пропонуватися кожному сегменту. Однак фактори, які впливають на покупку, можуть бути різні. Кожен із них може протидіяти високим цінам або поганому обслуговуванню, виконуючи деякі роботи самостійно. Основні відмінності між цими сегментами пов'язані з попитом на послуги, їх обсягом і складністю.

3. Послуги значно відрізняються за відчутністю. Нематеріальні послуги характеризуються тим, що результат діяльності може оцінюватися лише після їх виконання. Матеріальні послуги пов'язані з орендою та експлуатацією товарів і мають більш відчутний характер, тому їх маркетинг схожий із маркетингом товарів.

4. Послуги мають надаватися спеціалістами з рівнем кваліфікації. Для послуг, які вимагають низької кваліфікації, набір можливих альтернатив набагато більший.

5. За ступенем регулювання розрізняють послуги, які підлягають жорсткому регулюванню з боку законодавства країни, і послуги з обмеженим регулюванням, що необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності.

6. Послуги розрізняють за трудомісткістю. Трудомісткі послуги вимагають залучення висококваліфікованого персоналу та відповідних засобів.

7. За ступенем контакту зі споживачами розрізняють контактні та безконтактні послуги. У випадках, коли контакт із клієнтами тісний, необхідне навчання персоналу питанням міжлюдських взаємин. Якщо контакти незначні, найбільшу роль відіграє технічна кваліфікація.

8. За джерелом послуг можна розглядати послуги, що надаються людиною, і послуги, джерелом яких є машина. У першому випадку послуги вимагають або наявності професіоналів, або висококваліфікованих спеціалістів, або некваліфікованої робочої сили, у другому – спеціального обладнання і його належного безперебійного функціонування.

9. Залежно від мотиву придбання послуги клієнтом відокремлюють послуги особистого характеру і ділові послуги. Постачальники послуг розробляють різні програми маркетингу для ринків послуг особистого споживання і ринків ділових послуг.

10. Відповідно до мотивів постачальника послуг розглядають типи послуг, орієнтованих і не орієнтованих на одержання прибутку, які вимагають застосування відповідно комерційного чи некомерційного маркетингу.

3. Характерні особливості послуг

При створенні маркетингової програми підприємство сфери послуг повинно враховувати чотири характеристики послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність. Ці характеристики більш детально розглядаються нижче (рис. 2.3).

Невідчутність

Послугу в чистому вигляді до її придбання, на відміну від фізичного товару, не можна ні побачити, ні попробувати на смак, ні торкнутися до неї, ні понюхати, ні фізично виміряти. Послугу можна лише описати після її здійснення. Послуга являє собою дію або зусилля, а не який-небудь предмет, річ або пристрій. Це означає, що споживач часто відчуває утруднення при оцінці послуги, яку хоче придбати. Наприклад, зовсім неможливо знати, наскільки веселою буде відпустка до того, як в неї поїдеш, адже заздалегідь продемонструвати клієнту його майбутній тур неможливо.



Рис. 2.3. Основні характеристики послуг

Через невідчутність послуг якості деяких із них важко оцінити навіть після їх споживання. Наприклад, далеко не завжди можна зразу ж зрозуміти, наскільки якісно було виконане обслуговування автомобіля: частіше повної впевненості, що перевірені всі неполадки, у клієнтів автомайстерні немає.

У таких випадках перед постачальником послуг постає доволі складне завдання: йому необхідно використати для доказу високого рівня якості своїх послуг які-небудь відчутні (матеріальні) сигнали.

З цією метою туристичні фірми пропонують клієнтам буклети із зображенням туристичних маршрутів та детальним описом можливих розваг; беруть інтерв'ю у туристів, які вже скористалися їх послугами, і транслюють їх по телебаченню.

Клієнту гаража для цієї ж мети можна подати контрольний перелік запчастин автомобіля, які підлягають перевірці під час техогляду, з вказанням результатів.

Завдання у даному випадку одне: надати матеріальний, відчутний доказ якості послуги.

Компанія Mc Donald's, наприклад, досягає цього шляхом дуже строгого контролю над фізичним станом своїх ресторанів та використання як марочного сигналу для споживачів золотих дужок, які складають букву "М". Завдяки послідовній пропозиції Mc Donald's з успіхом подолав труднощі, пов'язані з тим, що споживач, як правило, не в стані зразу оцінити якість послуги. Простий доступ клієнтів до послуг цієї компанії забезпечується також завдяки стандартам меню і процедурам замовлень, які, окрім цього, дозволяють забезпечити строгий контроль за якістю послуг. Невідчутність послуги означає також, що споживач не може володіти придбаною послугою, оскільки у даному випадку він платить тільки за використання або дію. Так буває, скажімо, коли клієнт орендує автомобіль і тимчасово користується ним або коли пацієнт проходить медичне обслуговування.

Підприємства сфери послуг деколи спеціально рекламують переваги, пов'язані з цією особливістю їх товару (тобто з тим, що послугами неможливо володіти), наприклад низькі капітальні витрати та можливість оплати послуг у кредит.

Невіддільність

На відміну від фізичних товарів, послуги характеризуються одночасністю виробництва і споживання. Наприклад, стрижка у перукарні, хірургічна операція, сеанс психоаналітика, туристичне обслуговування або концерт поп-музики надаються споживачу і споживаються ним одночасно.

Дана властивість також відрізняє товар-послугу від фізичного товару, який перш ніж його куплять і споживають (використають) проходить стадії виробництва, складського зберігання і збуту через мережу посередників.

Ця особливість сфери послуг слугує підтвердженням дуже важливої ролі постачальника послуг, який є невід'ємним компонентом процесу задоволення запитів споживача. Поведінка постачальника послуги часто впливає на прихильність клієнтів до даної компанії значно сильніше, ніж ефективність та якість самої послуги. Ступінь ввічливості й дружелюбства постачальника відіграє дуже важливу роль у формуванні сприйняття споживачем послуги, що пропонується. Таким чином, можна зробити висновок, що послуга повинна пропонуватися не лише у потрібному місці і в потрібний час, але і належним чином.

Дуже часто в очах клієнта інженер, що обслуговує апаратуру, або страховий агент, що оформляє угоду, уособлюють саму компанію. У такій ситуації величезну важливість для забезпечення високих стандартів якості послуг набуває (становить) підбір, підготовка і заохочення персоналу, до обов'язків якого входить безпосереднє спілкування зі споживачем. Таким чином, поняття невіддільності (і одночасності) процесів виробництва і споживання послуг породило концепцію маркетингу взаємовідносин у сфері послуг. Тому управління взаємодією покупець - продавець є центральним елементом маркетингу послуг і може бути ефективним лише при умові взаємозв'язку зі споживачем.

Окрім того, не варто забувати, що послуга може споживатися одночасно багатьма клієнтами. Це стосується, наприклад, таких сфер, як харчування у ресторані, кафе, повітряні, залізничні або автобусні пасажирські перевезення, різні види організації дозвілля і т.д.

У таких випадках ступінь задоволеності якістю послуги залежить не тільки від того, як і ким вона надана, але і від поведінки інших споживачів. Отже, постачальники послуг повинні завчасно

ідентифікувати потенційні джерела завад (перешкод) (шум, паління, порушення черги) і запобігати конфліктам між споживачами. Наприклад, щоб звести до мінімуму можливість таких конфліктів у ресторані, столики повинні знаходитися на достатній віддалі один від одного, а для відвідувачів, які палять, необхідно обладнати спеціальне місце для куріння або виділити окремий зал.

Більше того, менеджер із маркетингу не повинен недооцінювати ту роль, яку відіграють споживачі у процесі прийняття рішення про придбання послуг його компанії іншими людьми.

Дослідження, здійснені у магазинах торгової мережі ІКЕА (Швеція), показали, що практично у всіх випадках спілкування покупців із працівниками магазину обмежувалося питаннями про місце (наприклад, “Не підкажете, де тут ескалатор?”) або про функції товару (“Як це працює?”). У той же час, спілкуючись між собою, покупці з’ясовували думки один одного стосовно якості матеріалів, які використовуються для виготовлення того чи іншого товару, просили в інших людей поради про розміри ліжка і про те, чи варто пообідати у ресторані при магазині. Причому багато відвідувачів проявляли при цьому досвід і знання товарів, які нічим не поступалися знанням торгового персоналу.

Непостійність якості

Якість послуг характеризується значним ступенем непостійності, що дуже ускладнює процедуру їх стандартизації. Так, якість обслуговування у двох ресторанах однієї і тієї ж ресторанної мережі може досить сильно відрізнятись в залежності від професійних якостей менеджерів і персоналу; а два навчальних курси з маркетингу в одному і тому ж університеті можуть бути зовсім різними, оскільки їх читають різні викладачі.

Якщо мова йде про фізичний товар, то розходження в якості у цьому випадку контролювати набагато простіше завдяки централізації виробництва, автоматизації та контролю якості готових виробів перед їх відправкою у торгову мережу. Що ж стосується послуг, то

вони часто надаються у багатьох місцях людьми, які по-різному відносяться до своїх обов'язків (і у різній стадії втомленості), і при цьому виробництво і споживання послуги відбувається одночасно. Остання характеристика означає, що у даному випадку помилку (наприклад, грубість офіціанта) не можна виявити і виправити перед споживанням послуги, так як це можливо, скажімо, якщо при перевірці якості автомобіля з'ясувалося, що склоочисники на вітровому склі встановлені нерівно.

Той факт, що якість послуг має потенційну властивість варіювати, підкреслює величезну важливість ретельного підбору, підготовки та заохочення персоналу підприємств сфери обслуговування.

Під час підготовки необхідно велику увагу приділяти стандартам ефективності роботи та поведінці персоналу при спілкуванні зі споживачами послуг. Варто розробити системи оцінки, які дозволять клієнтам повідомляти керівництву компанії свої думки і погляди про персонал.

Деякі крупні організації сфери послуг, наприклад British Airports, заохочують своїх працівників за результатами аналізу думок клієнтів, який частково присвячений саме оцінці роботи персоналу споживачами послуг.

Стандартизація послуг – один із методів усунення проблем, що виникають внаслідок непостійності їх якості. Наприклад, керівництво університету може зобов'язати викладачів використовувати для створення слайдів, що демонструються на одних і тих же лекціях, однаково комп'ютерні програми.

Важливу роль при стандартизації послуг може відіграти використання замість людей надійного технічного обслуговування. Яскравим прикладом у даному випадку є автомати для продажу напоїв та банківські автомати. Проте необхідно пам'ятати про те, що при використанні машин необхідний постійний контроль за їх роботою. Наприклад, банкомати часто критикують за те, що у вихідні дні у них нерідко закінчуються гроші.

Недовговічність

Четвертою характерною особливістю послуг є їх недовговічність, яка проявляється у тому, що їх споживання неможливо відкласти на майбутнє.

Якщо фізичний товар не був проданий, його можна розмістити на складі з метою продажу в майбутньому. А порожній готельний номер або місце у літаку означають втрачений прибуток, який уже не може бути компенсований завтра.

Таким чином, при роботі у сфері послуг дуже важливо забезпечити максимальну точну відповідність попиту і пропозиції. Так, наприклад, якщо в готелі у будні дні багато гостей, але він практично порожній у вихідні дні, основне завдання маркетингу полягає у стимулюванні заселення готелю у ці дні. Даної мети можна досягти шляхом введення знижок на вартість номерів у вихідні дні або шляхом розвитку інфраструктури розваг, наприклад побудувати площадки для гольфу, організувати рибалку або недільні пішохідні екскурсії.

Нерідкими також є випадки, коли постачальники послуг відчують утруднення, пов'язані з надмірним попитом і недостатньою пропозицією.

На відміну від продавців фізичних товарів, які можуть у період застою торгівлі створити товарні запаси для продажу їх під час максимального попиту, постачальники послуг такої можливості не мають. Отже, необхідно розглянути альтернативні способи вирішення цієї проблеми. Наприклад, гнучкість структури надання послуг підвищується шляхом найму на період максимального попиту працівників на неповний робочий день. Окрім цього, може допомогти багатопрофільна підготовка персоналу, при якій працівників готують до виконання зразу декількох функцій. Так, наприклад, працівників супермаркету навчають поповнювати прилавки або працювати на контролі. Ефективним також буває стимулювання участі у наданні послуг самих споживачів (приклад такого підходу – сніданки самообслуговування у ресторанах готелів).

Різкі коливання попиту згладжуються також шляхом диференціації цін, яка стимулює споживання послуг у періоди найменшого попиту (наприклад, зниження ціни театральних квитків на денні вистави). Для підвищення попиту в періоди застою у вихідні дні проводять спеціальні заходи (для готелів, наприклад, спортивні свята або фестивалі, присвячені історичним подіям).

Окрім цього, якщо затримання у наданні тієї чи іншої послуги неминуче, необхідно зробити все, щоб згладити цю незручність, скажімо обладнавши зручну кімнату очікування з комфортабельними сидіннями та безоплатними напоями.

Врешті для контролю над різкими коливаннями попиту і покращання обслуговування у ресторанах, перукарнях, театрах та інших підприємствах сфери послуг широко практикується система резервування (або попереднього замовлення послуг).

До важливих ознак послуг також можна віднести:

- абстрактність;
- договірний характер грошових угод;
- протяжність у часі;
- патентну незахищеність.

Практичне заняття

Тема: “Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг”

Мета заняття: з’ясувати економічну природу послуги, засвоїти сутність континууму “товар-послуга”, навчитися аналізувати характерні особливості послуг, що зумовлюють специфіку маркетингової діяльності, набути вміння здійснювати маркетингову класифікацію послуг.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Економічна природа послуги. Континуум “товар-послуга”.
2. Маркетингова класифікація послуг.
3. Характерні особливості послуг.

Література для підготовки

1. 25, 46, 48, 54, 62, 65, 66, 72, 81, 102, 103, 105, 112, 114.
2. 46, 49, 65, 81, 102, 105, 112, 114.
3. 60, 62, 65, 72, 73, 81, 102, 103, 105, 112, 114.

Питання для самостійного опрацювання

1. Характеристики, що відрізняють послуги від товарів, та їх врахування при створенні маркетингової програми.
2. Основні типи послуг та сфери їх надання.

Література: 25, 46, 47, 48, 49, 53, 54, 60, 62, 65, 72, 73, 81, 102, 103, 105, 112, 114.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 2.1. Перегляньте основні визначення категорії “послуга”. У чому полягають їх основні подібності та принципові відмінності? Ви згодні, що послуги – це обов’язково економічні дії? Відповідь аргументуйте.

Завдання 2.2. Бізнес-школи у своїх навчальних програмах традиційно звертали більше уваги на виробничі галузі промисловості, ніж на сферу послуг. Як Ви вважаєте, чому це так?

Завдання 2.3. Які типи послуг Вам відомі? Наведіть відповідні приклади.

Завдання 2.4. За якими ознаками доцільно здійснювати класифікацію послуг? Які з них, на Ваш погляд, є найбільш об’єктивними?

Завдання 2.5. Наведіть приклади того, як протягом минулих десяти років комп'ютери і телекомунікаційні технології змінили деякі послуги, якими Ви користуєтесь.

Завдання 2.6. Перелічіть основні характеристики послуг та наведіть відповідні приклади.

Завдання 2.7. Поясніть і розкрийте характеристики послуг, які визначають специфіку маркетингу готелів і ресторанів, туристичних організацій, банківських установ, страхових компаній, благодійних фондів.

Завдання 2.8. Визначте проблеми, які може викликати така характеристика послуг, як невідчутність, і поясніть, як за допомогою маркетингу ці проблеми можна подолати.

Завдання 2.9. Що б Ви зробили для зменшення купівельного ризику для клієнтів на посаді:

- а) менеджера готелю;
- б) менеджера ресторану;
- в) менеджера туристичної фірми;
- г) агента страхової компанії.

Завдання 2.10. До яких типів підприємств сфери послуг найкраще підходить порівняння з театром? Чому? Аргументуйте свою відповідь, оцінюючи “театральні розміри” окремих підприємств сфери послуг, які працюють у Вашому районі проживання.

Завдання 2.11. З якими нематеріальними витратами стикається клієнт у процесі споживання послуги? Відповідь аргументуйте.

Завдання 2.12. Наскільки, на Ваш погляд, важливий час у сфері послуг? Чому? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 2.13. Визначте, які стратегічні заходи доцільно вживати підприємству сфери послуг для підвищення відчутності наданої послуги.

Завдання 2.14. Поясніть існуючі типи ризику придбання послуги. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 2.15. Наведіть приклади маркетингових заходів із підвищення ступеня відчутності послуги для різноманітних підприємств сфери послуг.

Завдання 2.16. Перелічіть характерні ознаки послуг стосовно обіду в першокласному ресторані.

Завдання 2.17. Чому кімнати у готелі відносяться до категорії продуктів, “що швидко псуються”?

Завдання 2.18. Яким чином театр може вирішити проблему невідчутності, невіддільності процесу виробництва і споживання, неможливості зберігання і непостійності якості пропонованих ним послуг. Наведіть конкретні приклади.

Завдання 2.19. Як авіакомпанії вирішують проблему неможливості зберігання непроданих місць? Наведіть додаткові приклади неможливості зберігання і розкажіть, як організації сфери послуг вирішують цю проблему.

Завдання 2.20. Якими заходами користуються ресторани і готелі Вашого міста, щоб зробити свої послуги “відчутними” для їх потенційної клієнтури?

Завдання 2.21. Розробіть для конкретного підприємства сфери послуг сукупність девізів, які відображатимуть сутність їх організаційної культури.

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Сутність поняття “послуга” характеризує таке визначення:

- 1.1. Широка гама різноманітних видів діяльності.
- 1.2. Зміна в положенні одного суб'єкта в результаті дій іншого суб'єкта на основі взаємної угоди.
- 1.3. Такий вид праці, при якому виробництво корисного ефекту співпадає в часі з його споживанням.
- 1.4. Усі відповіді правильні.

2. Журнал “Economist” образно висловився, що послуга – це те, що можна купити, але не можна:

- 2.1. Оформити привілеєм.
- 2.2. Впустити на ногу.
- 2.3. Помістити на розпродаж.
- 2.4. Подарувати.

3. На континуумі “товар-послуга” рівень невідчутності збільшується:

- 3.1. Зліва направо.
- 3.2. Справа наліво.
- 3.3. Зверху вниз.
- 3.4. Знизу вверху.

4. Відмінність між пропозицією фізичного товару та товару-послуги розглядати не як абсолютне, а як відносне явище запропонував:

- 4.1. Джоббер.
- 4.2. Котлер.
- 4.3. Друкер.
- 4.4. Маслоу.

5. Положення кожного з фізичних товарів і товарів-послуг на континуумі “товар-послуга” залежить від:

- 5.1. Матеріальної або нематеріальної форми їх вираження.
- 5.2. Співвідношення їх відчутних і невідчутних компонентів.
- 5.3. Взаємодії між товаром та послугою в межах приналежності до єдиного виробника.
- 5.4. Правильна відповідь не зазначена.

6. Послуги зубного лікаря на континуумі “товар-послуга” знаходяться у зоні:

- 6.1. “Чистої” послуги.
- 6.2. “Чистого” товару.
- 6.3. Товару, який супроводжується послугою з метою підвищення його привабливості.
- 6.4. “Чистої” послуги з елементами товару.

7. Континуум “товар-послуга” – це:

- 7.1. Шкала переходу від “чистих” товарів до “чистих” послуг у залежності від ступеня їх відчуття.
- 7.2. Поєднання виробництва товару з наданням додаткових послуг.
- 7.3. Продаж фізичних товарів, які є частиною послуг.
- 7.4. Надання послуг або продаж товару в “чистому” вигляді.

8. З’ясувати справжнє місце послуги та їх роль в економіці можна через визначення:

- 8.1. Природи послуги.
- 8.2. Характеру послуги.
- 8.3. Доцільності послуги.
- 8.4. Важливості послуги.

9. Відмінність між товаром і послугою розглядається через:

- 9.1. Ланцюг “товар-послуга”.
- 9.2. Консорціум “товар-послуга”.
- 9.3. Континуум “товар-послуга”.
- 9.4. Правильні відповіді 9.2 і 9.3.

10. З економічної точки зору послуга – це:

- 10.1. Зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбувається в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею.

10.2. Будь-який захід або вигода, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному не відчутні і не призводять до оволодіння чим-небудь.

10.3. Вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний із виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений.

10.4. Усі відповіді правильні.

11. Перукарські послуги – це послуги, виражені у:

11.1. Матеріальній формі.

11.2. Нематеріальній формі.

11.3. Більшою мірою у матеріальній формі.

11.4. Більшою мірою у нематеріальній формі.

12. Готельні послуги – це послуги, виражені у:

12.1. Матеріальній формі.

12.2. Нематеріальній формі.

12.3. Більшою мірою у матеріальній формі.

12.4. Більшою мірою у нематеріальній формі.

13. Перелік галузей економіки, які надають послуги:

13.1. Розкриває специфіку й економічну сутність послуг.

13.2. Пояснює специфіку методів управління та маркетингу послуг.

13.3. Показує різноманітність послуг.

13.4. Усі відповіді правильні.

14. Визначити найважливіші характеристики послуги, що відрізняють її від інших економічних категорій, можна завдяки:

14.1. Формалізації.

14.2. Класифікації.

14.3. Стандартизації.

14.4. Уніфікації.

15. За призначенням послуги поділяються на:

- 15.1. Споживчі, виробничі.
- 15.2. Споживчі, соціальні.
- 15.3. Виробничі, невиробничі.
- 15.4. Виробничі, нематеріальні.

16. Залежно від сегмента ринку послуги бувають:

- 16.1. Орієнтовані на окремого споживача.
- 16.2. Орієнтовані на організацію-споживача.
- 16.3. Правильна відповідь не зазначена.
- 16.4. Правильні відповіді 16.1 і 16.2.

17. За ступенем регулювання з боку законодавства країни поділяють на:

- 17.1. Жорстко регульовані.
- 17.2. Обмежено регульовані.
- 17.3. Нерегульовані.
- 17.4. Правильні відповіді 17.1 і 17.2.

18. У відповідності до мотивів постачальника розрізняють послуги:

- 18.1. Орієнтовані та не орієнтовані на прибуток.
- 18.2. Матеріальні та нематеріальні.
- 18.3. Особистого характеру і ділові.
- 18.4. Правильна відповідь не зазначена.

19. Яка група послуг, пов'язана з орендою та експлуатацією товарів, має більш відчутний характер і їх маркетинг схожий із маркетингом товарів?

- 19.1. Виробничі.
- 19.2. Матеріальні.
- 19.3. Споживчі.
- 19.4. Нематеріальні.

20. За ступенем контакту зі споживачами послуги поділяються на:

20.1. Високої, середньої й низької контактності.

20.2. Високої й низької контактності.

20.3. Контактні й безконтактні.

20.4. Дуже високої, високої, середньої, низької й дуже низької контактності.

21. Послуги, що надаються людиною, мають класифікаційною ознакою:

21.1. Призначення.

21.2. Сегмент ринку.

21.3. Ступінь контакту зі споживачем.

21.4. Джерело надання послуг.

22. Послуги, які характеризуються тим, що результат діяльності може оцінюватися лише після їх придбання, – це:

22.1. Нематеріальні послуги.

22.2. Матеріальні послуги.

22.3. Нетрудомісткі послуги.

22.4. Трудомісткі послуги.

23. На послуги особистого характеру та ділові послуги вони поділяються за:

23.1. Відчутністю.

23.2. Трудомісткістю.

23.3. Мотивом постачальника.

23.4. Мотивом придбання послуги споживачем.

24. Залежно від мотиву придбання послуги клієнтом відокремлюють послуги:

24.1. Особистого характеру, комерційного характеру.

24.2. Виробничі, споживчі.

- 24.3. Особистого характеру, ділові.
- 24.4. Для споживачів, для організацій.

25. Середній рівень кваліфікації при наданні послуг повинен мати:

- 25.1. Технік.
- 25.2. Лікар.
- 25.3. Прибиральник.
- 25.4. Інженер.

26. Ділові послуги відносяться до:

- 26.1. Споживчих послуг.
- 26.2. Виробничих послуг.
- 26.3. Особистих послуг нетоварного характеру.
- 26.4. Правильна відповідь не зазначена.

27. Поділ послуг на такі види, як послуги для окремих споживачів і для організацій споживачів, – це класифікація за:

- 27.1. Призначенням.
- 27.2. Сегментом ринку.
- 27.3. Рівнем кваліфікації надавача послуги.
- 27.4. Трудомісткістю.

28. За відчутністю послуги поділяють на:

- 28.1. Матеріальні, нематеріальні.
- 28.2. Для окремих споживачів, для організацій споживачів.
- 28.3. Наявні, приховані.
- 28.4. Контактні й безконтактні.

29. Основне призначення маркетингової класифікації послуг – виявити:

- 29.1. Фактори впливу на поведінку споживачів.
- 29.2. Ознаки, на основі яких можна здійснювати сегментацію ринку.

29.3. Проблеми, для вирішення яких необхідні спеціальні маркетингові стратегії.

29.4. Відповіді 29.1-29.2 правильні.

30. Банківські послуги відносяться до послуг:

30.1. З жорстким регулюванням з боку законодавства країни.

30.2. З обмеженим регулюванням з боку законодавства країни.

30.3. Регулювання державою не здійснюється.

30.4. Регулювання залежить від економічного становища країни.

31. Для галузей сфери послуг характерні такі типи маркетингу:

31.1. Внутрішній і зовнішній.

31.2. Внутрішній і двосторонній.

31.3. Зовнішній і двосторонній.

31.4. Правильна відповідь не зазначена.

32. Рівень якості послуги, який сприймається споживачем, залежить від:

32.1. Постачальника послуг.

32.2. Споживача послуг.

32.3. Якості процесу постачання послуги.

32.4. Якості взаємодії покупця з продавцем у процесі надання послуги.

33. Серед маркетингових завдань підприємств сфери послуг в умовах посилення конкуренції найголовнішими є:

33.1. Підвищити конкурентну диференціацію.

33.2. Підвищити якість обслуговування.

33.3. Підвищити продуктивність праці.

33.4. Відповіді 33.1-33.3 доповнюють одна одну.

34. При створенні маркетингової програми підприємства сфери послуг повинні враховувати такі характеристики послуг:

34.1. Невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність.

34.2. Відчутність, віддільність, постійність, довговічність.

34.3. Ціна, якість, місце, час надання послуги.

34.4. Правильні відповіді 34.1 і 34.3.

35. Які з перелічених ознак характеризують невідчутність послуги?

35.1. Являє собою дію або зусилля.

35.2. Складність оцінки якості, перевага відсутності володіння.

35.3. Відсутність володіння.

35.4. Усі відповіді правильні й доповнюють одна одну.

36. Які з перелічених ознак не характеризують непостійність послуги?

36.1. Складнощі при стандартизації.

36.2. Необхідність розробки системи оцінки якості.

36.3. Важливість ролі постачальника послуг.

36.4. Використання надійного обладнання.

37. У випадках, коли ступінь задоволеності якістю послуг значною мірою залежить від поведінки інших споживачів, постачальник послуг повинен:

37.1. Використовувати персонал із частковою зайнятістю.

37.2. Організувати систему попереднього замовлення послуг.

37.3. Залучати клієнтів до процесу обслуговування.

37.4. Запобігти конфліктам між клієнтами.

38. Утруднення при оцінці якості послуги споживачем зумовлене такою характеристикою послуг:

38.1. Невідчутність.

38.2. Невіддільність.

38.3. Непостійність.

38.4. Недовговічність.

39. Яка з характеристик послуги стосується одночасності виробництва і споживання?

39.1. Невідчутність.

39.2. Невіддільність.

39.3. Непостійність.

39.4. Недовговічність.

40. Яка властивість послуги зумовлює значні ускладнення процедури стандартизації?

40.1. Непостійність.

40.2. Невідчутність.

40.3. Недовговічність.

40.4. Невіддільність.

41. Яка особливість послуг слугує підтвердженням дуже важливої ролі постачальника послуг?

41.1. Невідчутність.

41.2. Невіддільність.

41.3. Недовговічність.

41.4. Непостійність.

42. До важливих ознак послуг відносять:

42.1. Абстрактність.

42.2. Протяжність у часі.

42.3. Патентну незахищеність.

42.4. Усі відповіді правильні.

43. Невіддільність є:

43.1. Характеристикою послуг.

43.2. Ознакою класифікації послуг.

43.3. Особливістю послуг.

43.4. Правильні відповідь 43.1 і 43.3.

44. Характеристика послуги, котра проявляється у тому, що її споживання неможливо відкласти на майбутнє, – це:

44.1. Невіддільність.

44.2. Невідчутність.

44.3. Недовговічність.

44.4. Непостійність.

45. Назвіть важливий аспект характеристики послуги в частині невіддільності:

45.1. Послугу не можна ні побачити, ні попробувати на смак.

45.2. Послуга може одночасно споживатися багатьма клієнтами.

45.3. Послугу можна тільки описати після її здійснення.

45.4. Споживач відчуває утруднення при оцінці якості послуги.

46. Особливість послуг, що ускладнює процедуру їх стандартизації, – це:

46.1. Невіддільність.

46.2. Незалежність.

46.3. Непостійність.

46.4. Недовговічність.

47. Для підвищення гнучкості структури надання послуг у період максимального попиту використовують:

47.1. Найм працівників на неповний робочий день.

47.2. Багатопрофільну підготовку персоналу.

47.3. Стимулювання участі споживачів у наданні послуг.

47.4. Відповіді 47.1-47.3 доповнюють одна одну.

48. Для контролю над різкими коливаннями попиту та покращення обслуговування на підприємствах сфери послуг доцільно використовувати систему:

- 48.1. Резервування послуг.
- 48.2. Маркетингової інформації.
- 48.3. Стандартизації послуг.
- 48.4. Норм поведінки персоналу.

49. До важливих ознак послуг не відносять:

- 49.1. Абстрактність.
- 49.2. Протяжність у часі.
- 49.3. Недоговірний характер грошових угод на послуги.
- 49.4. Патентну незахищеність.

50. Недовговічність послуги проявляється у тому, що:

- 50.1. Споживач не може володіти придбаною послугою.
- 50.2. Якість послуги залежить від надавача послуг.
- 50.3. Споживання послуги неможливо відкласти на майбутнє.
- 50.4. Замість людей можна використовувати надійне технічне обслуговування.

51. Якість послуги – це величина:

- 51.1. Постійна.
- 51.2. Змінна.
- 51.3. Змінна час від часу, але переважно постійна.
- 51.4. Правильна відповідь не зазначена.

52. Для утримання конкурентних переваг та ефективнішого задоволення попиту на різного роду послуги підприємствам сфери послуг потрібно:

- 52.1. Використовувати всі елементи системи маркетингу послуг.
- 52.2. Спиратися на системи стимулювання збуту та формування попиту на послуги.

52.3. Поєднувати застосування елементів маркетингу товарів та маркетингу послуг.

52.4. Усі відповіді правильні.

53. Підприємства сфери послуг порівняно з виробничими підприємствами у своїй практичній діяльності використовують маркетинг:

53.1. Більшою мірою.

53.2. Меншою мірою.

53.3. Однаковою мірою.

53.4. Не використовують.

54. Невідчутний характер послуг:

54.1. Ускладнює процес ціноутворення.

54.2. Ускладнює просування послуг на ринок.

54.3. Полегшує взаємодію продавця і споживача послуг.

54.4. Правильні відповіді 54.1 і 54.2.

55. Для зміцнення довіри споживачів виробникам послуг доцільно використовувати такі маркетингові заходи:

55.1. Підвищити відчутність послуг матеріальними свідченнями або матеріальними носіями інформації.

55.2. Не просто описати послугу, а підкреслити користь або вигоду, що одержить покупець, скориставшись нею.

55.3. Розробити й активно пропагувати свій фірмовий знак.

55.4. Усі відповіді правильні й доповнюють одна одну.

56. Представник вузу в бесіді з абітурієнтами розповідає не тільки про навчальні плани вузу та умови життя студентів, але і про ті можливості, що відкриваються перед його випускниками. Цим самим він:

56.1. Посилює фактор довіри з боку споживачів.

56.2. Підвищує відчутність послуги.

56.3. Підкреслює користь та вигоду, що отримає покупець, скориставшись послугами вузу.

56.4. Узгоджує пропозицію і попит на ринку освітніх послуг.

57. *Непостійність якості послуг найменшою мірою викликана:*

57.1. Невисокими стандартами обслуговування клієнтів.

57.2. Недостатньою кваліфікацією або особистими рисами характеру співробітників підприємства сфери послуг.

57.3. Індивідуальними особливостями покупця послуг.

57.4. Коливаннями попиту на послуги.

58. *Що із зазначеного не характеризує таку властивість послуги, як невіддільність від джерел?*

58.1. Одночасність виробництва і споживання.

58.2. Важливість підбору, підготовки та заохочення персоналу.

58.3. Складнощі при стандартизації.

58.4. Важливість ролі постачальника послуг.

59. *Фахівець із інтер'єру надає клієнтам макети, ескізи майбутнього оформлення приміщення. При цьому він, зокрема, має на меті:*

59.1. Врахувати особливості маркетингу послуг.

59.2. Підвищити відчутність послуги.

59.3. Збільшити шанси повторних замовлень.

59.4. Правильна відповідь не зазначена.

60. *Туристичний агент пропонує клієнтам буклети з зображенням туристичних маршрутів та детальним описом можливих розваг. Це допомагає:*

60.1. Агенту підвищити ступінь відчутності послуги.

60.2. Клієнту оцінити комунікабельність продавця послуг, його вміння працювати з людьми.

60.3. Клієнту зрозуміти та оцінити послуги, що надаються.

60.4. Правильні відповіді 60.1 та 60.3.

61. Недовговічність послуги найменшою мірою викликана:

- 61.1. Надзвичайною різноманітністю послуг.
- 61.2. Немоżliвістю відкласти споживання на майбутнє.
- 61.3. Необхідністю забезпечувати максимальну відповідність пропозиції попиту.
- 61.4. Одночасністю виробництва і споживання.

62. Якщо мінливість якості послуг викликана невисокими стандартами обслуговування клієнтів, то необхідно:

- 62.1. Розробити фірмовий стиль підприємства сфери послуг.
- 62.2. Розробити формальні критерії оцінки діяльності співробітників підприємства сфери послуг та рівня обслуговування клієнтів.
- 62.3. Залучити покупців (клієнтів) до процесу виробництва послуг.
- 62.4. Правильні відповіді 62.1 і 62.2.

63. Недостатня кваліфікація або особистісні риси характеру працівників підприємств сфери послуг часто зумовлюють непостійність послуг. З метою усунення цієї перешкоди найменш дієвим буде:

- 63.1. Налагодити роботу з добору та періодичного тестування працівників.
- 63.2. Налагодити систему підготовки та заохочення працівників.
- 63.3. Розробити товарний знак, логотип, фірмовий колір, формений одяг.
- 63.4. Забезпечити працівників регулярною інформаційною підтримкою та контролем з боку менеджерів.

Контроль засвоєння знань

- 1. Усне опитування (бали).
- 2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
- 3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
- 4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
- 5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 3. ПРИНЦИПИ, ФУНКЦІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Основні принципи маркетингу. Принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами. Необхідність врахування соціальних факторів. Принцип адекватності мінливого попиту та способів виробництва і реалізації продукту. Принцип врахування зовнішніх ефектів. Особливості принципів маркетингу в сфері послуг, їх співвідношення та вплив на характер маркетингової діяльності.

Особливості функцій маркетингу, зумовлені відмінними характеристиками послуг та особливостями ринку послуг. Дослідження маркетингу і збирання інформації. Планування і формування асортименту послуг та товарів, їх продаж та розповсюдження, реклама і стимулювання збуту. Функція взаємодії зі споживачем. Маркетинг взаємодії.

Концепції маркетингу в сфері послуг, зумовлені особливостями виробництва послуг, їх характером та умовами реалізації. Збутова концепція маркетингу, власне маркетингова концепція, концепція соціального маркетингу. Об'єктивні передумови вибору і запровадження концепції маркетингу підприємствами сфери послуг.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 3

1. Принципи маркетингу послуг

Еволюційний процес дозволив маркетингу оформитись у строгу і струнку систему знань, яка має самостійні принципи, методи та прийоми.

Сучасний маркетинг являє собою галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища.

Основний принцип, що діє на всіх стадіях маркетингу послуг, – принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами.

Маркетинг як ринкова концепція управління дозволяє організувати виробництво та збут послуг таким чином, щоб забезпечити максимально можливу збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах ринкової кон'юнктури.

Принципи маркетингу в сфері послуг аналогічні принципам традиційного маркетингу, але у їх співвідношеннях та у впливі на характер маркетингової діяльності є певні особливості.

Найбільш загальними принципами маркетингу, як відомо, є наступні:

1. Концентрація зусиль підприємств сфери послуг (ПСП) на задоволенні потреб клієнтів.
2. Застосування у поєднанні стратегії й тактики активного пристосування до вимог клієнтури з одночасною цілеспрямованою дією на неї.
3. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них.
4. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності на ринку.
5. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів.
6. Активна маркетингова політика.
7. Досягнення запланованих кінцевих результатів.
8. Сегментація ринку продуктів (послуг) підприємств сфери послуг.
9. Врахування соціального фактора на всіх етапах маркетингового процесу.
10. Врахування зовнішніх факторів.

1. Принцип концентрації зусиль підприємств сфери послуг на задоволення потреб клієнтів є основним принципом маркетингу послуг, який передбачає глибоке і всебічне науково-практичне вивчення потреб ринку, послуг, ринкової кон'юнктури. Аналізові підлягають місткість і частка ринку, споживчі властивості продукту (послуги), динаміка цін, методи роботи конкурентів, стимулювання продажу тощо.

Отримана інформація використовується у процесі розробки і прийняття маркетингових рішень, завдяки яким розширюються обсяги продажу продуктів (послуг), опановуються нові ринки, нарощується фінансовий стан підприємств сфери послуг.

2. Застосування у поєднанні стратегії й тактики активного пристосування до вимог клієнта дозволяє визначити стратегію і тактику діяльності ПСП на цільовому ринку і забезпечити йому успіх у порівнянні з конкурентами. Згідно з цим принципом діяльність ПСП має бути максимально наближеною до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування ПСП. Особливе місце тут посідає конкурентна боротьба, досягти переваг у якій можна за рахунок гнучкої цінової політики, підвищення якості продуктів (послуг) або надання клієнтам додаткових послуг.

3. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі й гнучке реагування на них є не менш важливим принципом маркетингу послуг. Усі зміни, що відбуваються, слід фіксувати, оцінювати та аналізувати, а у разі виникнення несприятливих зовнішніх обставин – розробляти контрзаходи для забезпечення виживання й успішного функціонування ПСП.

4. Комплексний підхід до вирішення проблем – наступний принцип маркетингу послуг. Застосування маркетингу забезпечує ефект при умові об'єднання підприємницької, господарської, інноваційної, виробничої, фінансової й збутової діяльності.

5. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів передбачає інформування щодо продуктів (послуг) і діяльності ПСП та формування споживчого попиту за допомогою всіх можливих засобів, зокрема реклами і стимулювання збуту.

6. Під активною політикою розуміють постійну модернізацію й оновлення продуктів (послуг), впровадження передових технологій діяльності ПСП. До неї відносять також освоєння нових форм і методів виходу на ринок, інновації у стимулюванні збуту і рекламній діяльності, вдосконалення системи управління, в тому числі й за рахунок створення і розвитку маркетингової інформаційної системи.

7. Досягнення запланованих кінцевих результатів як принцип маркетингу послуг передбачає розробку маркетингових програм, базованих на опрацюванні ринкових прогнозів, прогнозів розвитку

НТП, державного та міждержавного регулювання ринку послуг та ін. Маркетингові програми охоплюють конкретні заходи, спрямовані на реалізацію максимального обсягу продуктів (послуг) та забезпечення прибутку і фінансової стійкості.

8. Сегментування ринку послуг передбачає вивчення найбільш відповідного можливостям і профілю даного ПСП сегмента ринку, тобто конкретної групи клієнтів, стосовно котрих здійснюється інтенсивна дослідницька робота і діяльність щодо просування продуктів (послуг).

Сегментація ринку пов'язана із задачею оптимізації витрат ПСП. Можна запропонувати таку оптимізаційну модель вибору сегментів ринку:

$$C_{(x)} = \sum_{j=1}^n (c_j k_j x_j + z_j) \rightarrow \min$$

$$\sum_{j=1}^n p_j k_j x_j \geq P$$

$$\sum_{j=1}^n x_j \leq N$$

$$x_j \in \left\{ \frac{1}{0} \right\} j = 1, \dots, n,$$

де $C_{(x)}$ – цільова функція витрат на реалізацію продукту (послуги),
– грн;

N – кількість можливих сегментів ринку даного ПСП і даного продукту (послуги), $n \geq 2$;

C_j – питомі витрати, що виникають у зв'язку з реалізацією продукту (послуги) на j -му сегменті, грн;

k_j – кількість продукту (послуги), яка може бути реалізована на j -му сегменті за певний період часу, од.;

x_j – булева змінна, що показує доцільність роботи на j -му сегменті, $j=1, \dots, n$;

z_j – витрати з реалізації продукту (послуги) на j -му сегменті, що не залежить від обсягу продажу, грн/од;

p_j – прибуток від реалізації одиниці продукту (послуги) на j -му сегменті, грн/од;

- P – мінімально необхідний прибуток за повний період, грн;
 N – кількість сегментів, на яких комерційний банк бажав би продавати свій продукт, $1 < N \leq n$.

Вирішення даної задачі лінійного прорахування дозволяє встановити найпривабливіші сегменти ринку з огляду на мінімізацію витрат.

9. Врахування соціального фактора на всіх етапах маркетингового процесу – наступний принцип маркетингу послуг. Дійсно, у маркетингу послуг домінуючого становища набуває необхідність врахування соціальних факторів. Результати діяльності ПСП безпосередньо формують соціальні умови життєдіяльності людини. У цьому аспекті сам маркетинг послуг може розглядатися як особливий вид соціальної роботи.

10. Одним із основних принципів маркетингу послуг є принцип врахування зовнішніх ефектів. Соціальна діяльність конкретного споживача послуг часто пов'язана з позитивним або негативним впливом осіб, які не беруть безпосередньої участі в процесі надання цих послуг. Такі особи складають, як правило, багаточисельну групу членів суспільства. Зовнішній ефект у таких випадках може суттєво змінити соціальні умови, що склалися, а деколи і вплинути на перебіг екологічних та економічних процесів. Особливо важливим є дотримання цього принципу при небезпеці виникнення негативного зовнішнього ефекту (наприклад, порушення екологічної рівноваги, дисбаланс між характером освіти населення та потребою у спеціалістах і т.д.).

2. Функції маркетингу послуг

Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг. Звідси головна функція маркетингу – організація комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок.

Реалізація цієї основної функції доповнюється комплексом різноманітних функцій та видів діяльності:

- Вивчення ринку послуг та аналіз результатів дослідження.
- Виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів на даний вид послуги.
- Організація науково-дослідної діяльності для створення і виробництва послуг-новинок; координація проектування і виробництва послуг.
- Оптимізація асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу.
- Планування виробництва і збуту послуг, пошук джерел фінансування.
- Розробка цінової політики.
- Формування попиту на послуги і стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу.
- Формування іміджу підприємства сфери послуг і громадської думки стосовно морально застарілих послуг.

Отже, ми можемо зробити висновок, що маркетингу послуг притаманні всі основні функції маркетингу, зокрема (за проф. Скибінським С. В.):

1. Аналітична – дослідження маркетингу і збирання інформації.
2. Планування асортименту товарів та послуг.
3. Збут і розповсюдження товарів та послуг.
4. Реклама і стимулювання збуту.

Проте кожна з перерахованих функцій має свої особливості, зумовлені відмінними характеристиками послуг, а також особливостями ринку послуг. Поряд з наведеними функціями особливе місце займає функція взаємодії зі споживачем. Така взаємодія, довготривалі взаємовідносини зі споживачем обходяться ПСП набагато дешевше, аніж маркетингові витрати на посилення інтересу до послуги даного ПСП у нового споживача. Таким чином, основною метою є взаємодія з уже існуючими споживачами, хоча, як і раніше, важливим є залучення нових споживачів.

3. Концепції маркетингу послуг

Різноманітність функцій та видів діяльності, притаманних маркетингу послуг, вимагає існування єдиної основи ведення бізнесу в невиробничій сфері. Таку основу може скласти одна з шести сучасних концепцій маркетингу. Кожна з концепцій передбачає власний підхід до маркетингової та всієї підприємницької діяльності і може розглядатися як особлива ідеологія бізнесу.

Концепції маркетингу в сфері послуг перегукуються з відповідними концепціями товарного ринку. Вони лише підкреслюють особливості виробництва послуг, їх характеру та умов реалізації.

1. Концепція вдосконалення діяльності підприємства сфери послуг

Вона близька за своєю суттю до виробничої концепції й передбачає, що споживачі будуть зацікавлені у послугах, доступних через їх низьку ціну. Тоді завдання, що постає перед керівництвом підприємства, – підвищення економічних показників діяльності (зокрема, зростання економічної ефективності) як основи для зниження ціни.

Використання цієї концепції є доцільним стосовно масових послуг, які задовольняють основні потреби людини і споживаються часто та багатократно (наприклад, більшість побутових послуг). Така концепція цілком виправдана, а деколи і єдино можлива в умовах обмеженої платоспроможності населення, коли низький рівень доходів не дозволяє споживачам оплачувати дороговартісні послуги.

2. Концепція вдосконалення послуг

Будучи аналогом товарної концепції, вона виходить із того, що споживач надає перевагу послугам високого рівня якості. Ця концепція застосовується у сфері виробництва неосновних послуг, коли споживання послуг має нерегулярний характер. Прикладом доцільного використання цієї концепції є сфера шоу-бізнесу, де один споживач може споживати продукт (послугу) один або кілька разів. У цьому випадку навіть при обмеженій платоспроможності споживач здатен знайти можливість оплати дороговартісної послуги.

Концепція вдосконалення послуг доцільна в умовах високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, які потребують конкретні, індивідуальні послуги підвищеної якості. У цьому випадку важливо правильно оцінити платоспроможність споживачів.

3. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності

Дана концепція співзвучна типовій для товарного ринку збутовій концепції, але в її використанні є деякі особливості. Вона базується на ствердженні, що послуги підприємства сфери послуг не будуть потрібні у достатній кількості, якщо не спонукати до цього споживача за допомогою методів інтенсивного стимулювання. Водночас із використанням традиційних методів стимулювання, таких як особистий продаж, реклама у засобах масової інформації, організація зустрічей зі споживачами і т.п., використовуються переваги, обумовлені сприятливою громадською думкою стосовно підприємства сфери послуг, його іміджу.

Негайне споживання послуг безпосередньо під час їх виробництва та необхідність наперед оплачувати послугу не дозволяють споживачам оцінити якість послуги прямими методами. Оцінюючи якість послуги та її здатність задовольнити ту чи іншу потребу, споживач змушений користуватися непрямою інформацією – думкою інших споживачів, усталеними уявленнями про добросовісного виробника, його престиж на конкретному ринку.

В цих умовах імідж підприємств сфери послуг стає дуже важливим інструментом у реалізації завдань завоювання ринку, відсуваючи на другий план інші інструменти маркетингового впливу. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль доповнюється на практиці елементами соціально-етичного маркетингу, який дозволяє активно впливати на формування іміджу.

4. Концепція традиційного маркетингу

Основні засади цієї концепції ідентичні підходам, що використовуються на товарному ринку. Вона базується на тому, що підприємство сфери послуг спеціальними дослідженнями виявляє нужди і

запити споживачів цільового ринку, прогнозує їх поведінку та визначає потенційні можливості попиту, а потім, діючи в межах системи маркетинг-мікс, забезпечує бажане задоволення попиту.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу

На ринку послуг існує цілий комплекс передумов для розвитку даної концепції.

По-перше, сама соціальна спрямованість діяльності галузей послуг створює умови для вирішення широкого кола суспільно значимих проблем. Будь-яка діяльність у цій сфері виступає як фактор формування умов життєдіяльності населення. У цьому аспекті вона завжди враховує суспільні інтереси.

По-друге, елементи соціально-етичного маркетингу, які сприяють утвердженню соціальної відповідальності та етики підприємця, є ключовим фактором формування іміджу підприємства, поза яким ефективна діяльність на ринку послуг, як правило, неможлива.

По-третє, у невиробничій сфері існує значний неприбутковий сектор. Діяльність неприбуткових організацій завжди використовує соціально-етичні принципи, розглядаючи їх як один із видів соціального маркетингу.

6. Концепція маркетингу взаємовідносин або концепція маркетингу взаємодії

На сьогодні деякі теоретики вважають, що концепція маркетингу перетворилася, з метою запобігання загрози добробуту ПСП, у концепцію маркетингу взаємодії. Вперше концепція була запропонована шведськими вченими, зокрема К. Грьонросом, який на прикладі сфери послуг показав переваги цієї концепції й запропонував категорію життєвого циклу взаємовідносин із споживачем. Прогресивність даної концепції полягає у тому, що об'єктом управління маркетингом стають відносини (комунікації) з покупцями (клієнтами) через процеси стандартизації продуктів та уніфікації послуг. Єдиним способом утримати споживача є індивідуалізація відносин із ним, що стає можливим на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Відповідальність за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємодії ПСП з клієнтами покладається на апарат управління.

Таблиця 3.1

Концепції маркетингової діяльності ПСП

Концепція маркетингу	Характеристика ринку	Задачі ПСП	Невраховані фактори
Удосконалення технологій ПСП	Прихильність споживачів до поширених і доступних за ціною послуг	Покращання методів організації діяльності ПСП, зниження витрат і цін на продукти (послуги)	Не задовольняються запити і потреби клієнтів рівня вище середнього
Удосконалення продукту ПСП	Перевага сервісу ПСП	Покращання якості обслуговування клієнтів	Не враховується попит на продукти (послуги) ПСП частини клієнтів, забуваються реальні нужди середнього споживача
Інтенсифікація комерційних зусиль	Зменшення обсягів реалізації продуктів (послуг)	Активізація заходів у галузі стимулювання збуту	Можливий максимальний ефект від рекламних дій, неврахування повсякденних потреб клієнтів
Концепція маркетингу	Посилення конкуренції на ринку послуг	Попереднє виявлення нужд і потреб в унікальних та більш ефективних продуктах (послугах) у порівнянні з конкурентами	Незацікавленість ПСП у створенні його сприйнятливою образу в очах громадськості й задоволенні довгострокових інтересів споживачів
Концепція соціально-етичного маркетингу	Зростання впливу громадської думки, конс'юмеризм, юридичне оформлення прав споживачів	Поєднання стратегічного напрямку розвитку ПСП із суспільними течіями та інтересами	Можлива обмеженість внутрішніх ресурсів ПСП

Перелічені концепції маркетингу послуг складають основу вибору бізнес-стратегії та стратегії маркетингу, які реалізуються в процесі виробництва і збуту різноманітних послуг.

Разом із вичерпуванням традиційних форм конкурентної диференціації взаємовідносини з клієнтами стають важливішими у визначенні долі бізнесу – успіх або невдача. ПСП не можуть контролювати розвиток технологій або стан економіки, але можуть управляти відносинами з клієнтами.

Практичне заняття

Тема: “Принципи, функції та концепції маркетингу послуг”

Мета заняття: засвоїти основні принципи, що діють на всіх стадіях маркетингу послуг, навчитися виділяти принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами, набути вміння визначати функції маркетингу послуг, зумовлені відмінними характеристиками послуг та особливостями ринку послуг, з'ясувати умови застосування різних концепцій маркетингу послуг як основи вибору бізнес-стратегії та стратегії маркетингу.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Принципи маркетингу послуг.
2. Функції маркетингу послуг.
3. Концепції маркетингу послуг.

Література для підготовки

1. 48, 49, 80, 80, 81, 102, 103, 112.
2. 65, 80, 80, 81, 102, 103, 112.
3. 49, 80, 102, 112.

Питання для самостійного опрацювання

1. Відображення особливостей виробництва послуг, їхнього характеру та умов реалізації при застосуванні концепцій маркетингу послуг.

2. Концепція маркетингу взаємовідносин у сучасному бізнес-середовищі.

Література

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; [пер. с англ.; под ред. О. А. Третьяк]. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.

2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкос. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2002. – 512 с.

3. Склейте Я. Маркетинг отношений / Я. Склейте // Отдел маркетинга. – 2004. – № 2. – С. 42.

4. Войчак В. А. Маркетингові комунікації у концепції відносин / В. А. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 14.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 3.1. В одному з насичених житлових масивів м. Львова починає працювати спеціалізована арт-студія “Світ пізнання”. “Світ пізнання” сприяє гармонійному розвитку дітей віком 4-10 років. У своїй діяльності арт-студія застосовує унікальні методики гармонійного розвитку, перевірені й удосконалені на практиці, котрі враховують вікові особливості дитини. Навчання проводиться тричі на тиждень по чотири заняття. Час навчання зручний для батьків та дітей. Визначте принципи, функції та концепції маркетингу послуг, які необхідно використовувати на сучасному етапі та у перспективі арт-студії “Світ пізнання”. Відповідь аргументуйте.

Завдання 3.2. Назвіть основні причини, що спонукають підприємство використовувати у своїй діяльності концепцію маркетингу. Оцініть сучасний рівень та перспективи її застосування українськими підприємствами індустрії гостинності, банківськими установами,

страховими компаніями, освітніми закладами, закладами культури і мистецтва, громадськими організаціями, благодійними фондами.

Завдання 3.3. Що Вам відомо про загальні цілі маркетингу послуг? У чому полягають їх особливості в Україні порівняно з західними моделями господарювання?

Завдання 3.4. Поясніть сутність основних принципів маркетингу. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 3.5. На робочій нараді співробітників менеджер готелю зробив таку заяву: “Єдина умова успіху в бізнесі – клієнт. Забудьте академічні принципи управління. Все, що Вам потрібно, – це визначити, чи правильно Ви побудували відносини з постійними клієнтами, і постаратися збільшити їх кількість”. Наскільки справедливе це висловлювання? Як воно узгоджується з основними принципами маркетингу? Відповідь аргументуйте.

Завдання 3.6. Які Ви знаєте функції маркетингу послуг? Поясніть взаємозв’язок між функціями. Наведіть правдоподібні приклади.

Завдання 3.7. Багато менеджерів вважають метою бізнесу отримання прибутку, в той час як інші бачать цю мету в залученні й утриманні клієнтури. Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємовідносини компанії зі своїми клієнтами. Якщо менеджер вважає своєю метою залучити й утримати клієнта, чи означає це, що його не цікавить прибуток.?

Завдання 3.8. Розкажіть про випадок у Вашому житті, коли Ви зупинились у готелі або відвідали ресторан і виявили, що це підприємство зовсім не орієнтоване на клієнта. Якими будуть Ваші пропозиції щодо виправлення ситуації?

Завдання 3.9. Відвідуючи ресторан, за якими ознаками Ви можете судити, чи застосовує він маркетингову концепцію?

Завдання 3.10. Підприємство, що дотримується концепції маркетингу, всі аспекти своєї діяльності для досягнення високого ступеня задоволення споживачів розглядає комплексно. Поясніть, чому це особливо важливо для індустрії гостинності.

Завдання 3.11. Визначте, засади якої концепції передбачають довгострокові відносини. Яким чином підприємство сфери послуг повинно будувати довгострокові відносини з клієнтами цільового сегмента. Якими мають бути довгострокові маркетингові заходи, спрямовані на забезпечення довгострокової відданості? Що це дає підприємству сфери послуг? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 3.12. Поясніть, яким чином підприємство сфери послуг може організувати зворотний зв'язок зі споживачами.

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів та послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища, – це:

- 1.1. Маркетинг.
- 1.2. Маркетинг ідей.
- 1.3. Міжнародний маркетинг.
- 1.4. Промисловий маркетинг.

2. Необхідність врахування яких факторів на всіх етапах процесу маркетингу набуває домінуючого становища у маркетингу послуг?

- 2.1. Економічних.
- 2.2. Соціальних.
- 2.3. Психологічних.
- 2.4. Науково-практичних.

3. До основних принципів маркетингу послуг не відносять:

- 3.1. Постійне відстеження змін у маркетинговому середовищі та гнучке реагування на них.
- 3.2. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів.

3.3. Оптимізацію асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу.

3.4. Концентрацію зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб клієнтів.

4. Застосування основних принципів маркетингу послуг підприємствами сфери послуг сприяє тому, що:

4.1. Розширюються обсяги продажу послуг, завойовуються нові ринки.

4.2. Нарощується фінансовий стан підприємств сфери послуг.

4.3. Встановлюються конкурентні переваги підприємств сфери послуг

4.4. Правильні відповіді 4.1 і 4.2.

5. Згідно з яким принципом маркетингу послуг діяльність підприємств сфери послуг має бути максимально наближеною до вимог ринку з метою підвищення ефективності їх функціонування?

5.1. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності на ринку.

5.2. Концентрація зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб клієнтів.

5.3. Застосування у поєднанні стратегії й тактики активного пристосування до вимог споживачів із одночасною цілеспрямованою дією на них.

5.4. Досягнення запланованих кінцевих результатів.

6. Активна маркетингова політика підприємств сфери послуг передбачає:

6.1. Постійну модернізацію й оновлення послуг, створення нових послуг.

6.2. Впровадження передових технологій діяльності підприємств сфери послуг, інновації у стимулювання збуту і рекламній діяльності.

6.3. Освоєння нових форм і методів виходу підприємства на ринок.

6.4. Відповіді 6.1-6.3 правильні та доповнюють одна одну.

7. В якому з основних принципів маркетингу послуг особливе місце відводиться досягненню переваг у конкурентній боротьбі?

7.1. Поєднання стратегії й тактики, активного пристосування до вимог споживачів із одночасною цілеспрямованою дією на них.

7.2. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів.

7.3. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них.

7.4. Сегментація ринку послуг.

8. Принцип концентрації зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб споживачів передбачає:

8.1. Дослідження підприємницької, господарської, виробничої, інноваційної, збутової діяльності.

8.2. Глибоке і всебічне науково-практичне вивчення потреб ринку послуг, ринкової кон'юнктури.

8.3. Чітке визначення змісту послуги у формі, зрозумілій для споживача.

8.4. Визначення стратегії й тактики діяльності підприємства сфери послуг.

9. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів послуг передбачає:

9.1. Постійну модернізацію й оновлення послуг, впровадження передових технологій діяльності підприємств сфери послуг.

9.2. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них.

9.3. Інформування щодо послуг і діяльності підприємств сфери послуг та формування споживчого попиту всіма можливими засобами.

9.4. Оцінювання розмірів потенційного, дійсного, охопленого та освоєного ринків.

10. Застосування маркетингу послуг забезпечує ефект у разі об'єднання підприємницької, господарської, інноваційної, виробничої,

фінансової, збутової діяльності. Це засвідчує такий принцип маркетингу послуг:

10.1. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності.

10.2. Постійне відстежування змін у маркетинговому середовищі та гнучке реагування на них.

10.3. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності підприємства сфери послуг на ринку.

10.4. Врахування соціального фактора на всіх етапах маркетингового процесу.

11. Освоєння нових видів послуг, запровадження нових форм і методів виходу на ринок, інновацій у стимулюванні збуту, рекламній діяльності, інших маркетингових заходах вимагає такий принцип маркетингу послуг:

11.1. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності підприємства сфери послуг на ринку.

11.2. Активна маркетингова політика.

11.3. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів.

11.4. Врахування зовнішніх факторів.

12. Згідно з яким принципом маркетингу послуг необхідно постійно інформувати споживачів щодо пропонованих послуг та діяльності підприємств сфери послуг, формувати споживчий попит за допомогою всіх маркетингових засобів?

12.1. Досягнення запланованих результатів діяльності.

12.2. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів.

12.3. Активна маркетингова політика.

12.4. Сегментація ринку послуг.

13. Дотримання якого з принципів маркетингу послуг забезпечує фінансування всіх змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, їх оцінювання та аналіз для розробки маркетингових заходів та успішного функціонування підприємства сфери послуг на ринку?

13.1. Врахування зовнішніх ефектів.

13.2. Врахування соціальних ефектів.

13.3. Постійне відстеження змін у маркетинговому середовищі та гнучке реагування на них.

13.4. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності підприємства сфери послуг на ринку послуг.

14. Концентрація зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб споживачів – це:

14.1. Концепція маркетингу послуг.

14.2. Функція маркетингу послуг.

14.3. Завдання маркетингу послуг.

14.4. Принцип маркетингу послуг.

15. Основний принцип, що діє на всіх етапах маркетингу послуг, – це:

15.1. Принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами.

15.2. Максимальна збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах ринкової кон'юнктури.

15.3. Можливість підвищувати ефективність роботи підприємств сфери послуг у міру зростання обсягів надання послуг за рахунок накопичення досвіду працівниками.

15.4. Масштабне надання послуг: чим більше підприємство сфери послуг надає однотипних послуг, тим менші витрати на надання однієї одиниці послуги.

16. Створення і розвиток маркетингової інформаційної системи є складовою такого принципу маркетингу послуг:

16.1. Врахування зовнішніх ефектів.

16.2. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності.

16.3. Активна маркетингова політика.

16.4. Комплексний підхід до вирішення проблеми діяльності підприємства сфери послуг на ринку.

17. Сегментація ринку послуг як принцип маркетингу послуг не передбачає:

17.1. Встановлення найпривабливіших сегментів ринку з огляду на мінімізацію витрат.

17.2. Визначення принципів сегментації.

17.3. Виділення потенційних та реальних конкурентів і характеристики стану конкуренції на ринку послуг.

17.4. Виділення окремих груп споживачів, що висувають однакові вимоги до конкретної послуги та однаково реагують на її пропозицію.

18. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності як принцип маркетингу послуг передбачає:

18.1. Встановлення можливих економічних та соціально-психологічних вигод і корисності для споживача.

18.2. Розробку маркетингових програм, базованих на опрацюванні ринкових прогнозів.

18.3. Покращання позиціонування послуг для того, щоб добитися більшої сталості споживачів, які надають перевагу даному підприємству сфери послуг.

18.4. Аналіз попиту і мотивів придбання послуг для виявлення слабких сторін даного підприємства сфери послуг та переваг конкурентів.

19. Виділення із загальної маси потенційних споживачів послуг окремих груп із ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами та поведінкою стосується застосування такого принципу маркетингу послуг:

19.1. Концентрація зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб споживачів.

19.2. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів.

19.3. Сегментація ринку послуг.

19.4. Застосування у поєднанні стратегії й тактики активного пристосування до вимог споживачів із одночасною цілеспрямованою дією на них.

20. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів послуг – це:

- 20.1. Принцип маркетингу послуг.
- 20.2. Функція маркетингу послуг.
- 20.3. Стратегія маркетингу послуг.
- 20.4. Концепція маркетингу послуг.

21. Дотримання якого з принципів маркетингу послуг передбачає постійну модернізацію й оновлення послуг, впровадження передових технологій діяльності підприємств сфери послуг?

- 21.1. Постійне відстеження змін у маркетинговому середовищі та гнучке реагування на них.
- 21.2. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності.
- 21.3. Врахування соціальних факторів.
- 21.4. Активна маркетингова політика.

22. Головна функція маркетингу послуг передбачає:

- 22.1. Організацію комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг та просуванням на ринок послуг-новинок.
- 22.2. Удосконалення послуги, збагачення асортиментного ряду послуг шляхом постійної розробки і впровадження нових послуг.
- 22.3. Удосконалення комунікативних зв'язків зі споживачами з метою стимулювання збуту послуг та ефективного використання засобів рекламного впливу.
- 22.4. Правильна відповідь не зазначена.

23. Реалізація основної функції маркетингу послуг передбачає виконання таких видів діяльності:

- 23.1. Виявлення ринку послуг, виявлення існуючого та потенційного попиту споживачів на послуги.
- 23.2. Організацію науково-дослідної діяльності щодо створення і виробництва послуг-новинок; координацію проектування та виробництва послуг.

23.3. Формування іміджу підприємства сфери послуг та суспільної думки щодо морально застарілих послуг.

23.4. Усі відповіді правильні.

24. До функцій маркетингу послуг не відносять:

24.1. Виробництво і надання послуг, що цілком відповідають попиту споживачів.

24.2. Оптимізацію асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу.

24.3. Розроблення цінової політики.

24.4. Формування попиту на послуги та стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу.

25. До функцій маркетингу послуг відносять:

25.1. Цілеспрямований вплив потенційних споживачів.

25.2. Вивчення ринку послуг та аналіз результатів маркетингових досліджень.

25.3. Забезпечення перманентності інноваційного процесу для орієнтації підприємств сфери послуг на перспективу.

25.4. Врахування соціального фактора на всіх етапах маркетингового процесу.

26. Формування попиту на послуги і стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу – це:

26.1. Принцип маркетингу послуг.

26.2. Мета маркетингу послуг.

26.3. Функція маркетингу послуг.

26.4. Концепція маркетингу послуг.

27. Основні засади концепції традиційного маркетингу підприємств сфери послуг – це:

27.1. Попереднє виявлення нужд і потреб споживачів цільового ринку, прогноз їхньої поведінки, визначення потенційних можливостей попиту, розробка необхідної системи маркетинг-мікс.

27.2. Акцент на покращанні якості обслуговування клієнтів.

27.3. Застосування різноманітних заходів активізації та стимулювання збуту.

27.4. Виведення на ринок засобів та способів вирішення проблем споживачів, втілених у конкретних послугах.

28. Передумовами розвитку концепції соціально-етичного маркетингу в сфері послуг є:

28.1. Соціальна спрямованість діяльності галузей послуг.

28.2. Існування значного неприбуткового сектора в сфері послуг.

28.3. Соціальна відповідальність та етика підприємця, що виступають ключовими факторами формування іміджу підприємства сфери послуг.

28.4. Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

29. Застосування концепції традиційного маркетингу зумовлено такими характерними ознаками ринку послуг:

29.1. Зменшення обсягу реалізації послуг.

29.2. Посилення конкуренції на ринку.

29.3. Конс'юмеризм, юридичне оформлення прав споживачів.

29.4. Невизначеність результату діяльності з надання послуг.

30. Яка з концепцій маркетингу послуг використовує категорію життєвого циклу взаємовідносин із споживачем?

30.1. Концепція соціально-етичного маркетингу.

30.2. Концепція маркетингу взаємодії.

30.3. Концепція вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг.

30.4. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності.

31. Прихильність споживачів до поширених і доступних за ціною послуг виражає сутність концепції:

31.1. Удосконалення послуг.

31.2. Інтенсифікації комерційної діяльності.

- 31.3. Удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 31.4. Маркетингу взаємовідносин.

32. *Хто вперше запропонував концепцію маркетингу взаємовідносин?*

- 32.1. Майкл Портер.
- 32.2. Крістіан Грьонрос.
- 32.3. Філіп Котлер.
- 32.4. Джек Трауг.

33. *Використання концепції удосконалення діяльності підприємств сфери послуг є доцільним стосовно:*

- 33.1. Масових послуг, які задовольняють основні потреби, та послуг, що споживаються часто і багаторазово.
- 33.2. Послуг, спрямованих на тіло та розум людини.
- 33.3. Послуг, спрямованих на матеріальне майно.
- 33.4. Правильні відповіді 33.2 і 33.3.

34. *Концепція вдосконалення послуг доцільна в умовах, коли:*

- 34.1. Споживання послуг має нерегулярний характер.
- 34.2. Споживання послуг має регулярний характер.
- 34.3. Низький рівень доходів не дозволяє споживачам оплачувати дороговартісні послуги.
- 34.4. Необхідно підвищити економічні показники діяльності підприємства сфери послуг.

35. *Яка з концепцій маркетингу послуг базується на твердженні, що послуги підприємства сфери послуг не будуть потрібні у достатній кількості, якщо не спонукати до цього споживача за допомогою методів інтенсивного стимулювання?*

- 35.1. Удосконалення діяльності підприємства сфери послуг.
- 35.2. Удосконалення послуг.
- 35.3. Інтенсифікації комерційної діяльності.
- 35.4. Маркетингу взаємовідносин.

36. За якої з концепцій маркетингу послуг імідж підприємства сфери послуг стає дуже важливим інструментом у реалізації завдань оволодіння ринком послуг?

- 36.1. Соціально-етичного маркетингу.
- 36.2. Маркетингу взаємовідносин.
- 36.3. Удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 36.4. Інтенсифікації комерційної діяльності.

37. Концепція удосконалення послуг базується на тому, що:

- 37.1. Споживач наперед оплачує послугу.
- 37.2. Споживач не може оцінити якість послуги прямими методами.
- 37.3. Споживач надає перевагу послугам високого рівня якості.
- 37.4. Оцінюючи якість послуги та її здатність задовольнити конкретну потребу, споживач користується непрямою інформацією.

38. Яка концепція не характерна для підприємств сфери послуг?

- 38.1. Концепція соціально-етичного маркетингу.
- 38.2. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
- 38.3. Концепція збутового маркетингу.
- 38.4. Концепція маркетингу взаємодії.

39. У центрі уваги цієї концепції – кожен фактор виробництва послуги, кожен виробничий ресурс, що використовується, кожна стадія виробництва і споживання послуги, всі суб'єкти ринку, які беруть участь в обміні:

- 39.1. Концепція вдосконалення технології підприємств сфери послуг.
- 39.2. Концепція удосконалення послуг.
- 39.3. Концепція соціально-етичного маркетингу.
- 39.4. Концепція маркетингу взаємодії.

40. Індивідуалізація відносин із споживачем на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів покладена в основу наступної концепції маркетингу послуг:

- 40.1. Соціально-етичного.
- 40.2. Взаємовідносин.
- 40.3. Удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 40.4. Удосконалення послуг.

41. При високій індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, які потребують конкретні, індивідуальні послуги підвищеної якості, доцільно використовувати концепцію:

- 41.1. Соціально-етичного маркетингу.
- 41.2. Маркетингу взаємовідносин.
- 41.3. Удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 41.4. Удосконалення послуг.

42. В умовах обмеженої платоспроможності споживачів, коли низький рівень доходів не дозволяє їм оплачувати дороговартісні послуги, виправданим є застосування концепції:

- 42.1. Удосконалення діяльності підприємства сфери послуг.
- 42.2. Удосконалення послуг.
- 42.3. Інтенсифікації комерційної діяльності.
- 42.4. Соціально-етичного маркетингу.

Контроль засвоєння знань

- 1. Усне опитування (бали).
- 2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
- 3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
- 4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
- 5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 4. МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Модель маркетингу послуг Д. Ратмела. Сутність розбіжностей між функціональними завданнями маркетингу у виробничій та невиробничій сферах. Специфічні ознаки послуги як продукту, покладені в основу моделі маркетингу послуг Д. Ратмела. “Сервакшн”-модель маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда і специфічні ознаки послуг, на яких вона базується. Основні елементи “сервакшн”-моделі маркетингу послуг. Традиційні та додаткові стратегії маркетингу, які необхідно спланувати згідно з логікою моделі маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда. Модель К. Грьонроса. Стратегічний вплив на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу, що надає послуги. Сутність функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування. Сутність концепції внутрішнього маркетингу. Модель маркетингу послуг М. Бітнер: сутність і елементи, зумовлені специфікою послуги як товару. Основні контрольовані ланки у “трикутній” моделі маркетингу послуг Ф. Котлера. Стратегії традиційного, інтерактивного та внутрішнього маркетингу згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера. Природа, сутність та значущість внутрішнього маркетингу в сфері послуг. Процес внутрішнього маркетингу. Впровадження культури обслуговування. Основні перешкоди у підготовці й реалізації внутрішніх переваг маркетингу. Розвиток маркетингового підходу до управління людськими ресурсами. Розповсюдження маркетингової інформації серед працівників підприємств сфери послуг. Впровадження системи нагород і заохочень. Відповідальність та повноваження працівників підприємств сфери послуг у нетипових та неординарних ситуаціях.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 4

1. Модель Д. Ратмела

Однією з перших концептуалізацій маркетингу послуг була модель Д. Ратмела, розроблена у 1974 р. (Rathmell, 1974). Вона стала

першою спробою показати розбіжності між функціональними завданнями маркетингу у виробничій і невиробничій сферах. Схематично модель наведено на рис. 4.1.

Модель Ратмела показує, що у виробничому секторі можна розрізнити три, хоча і пов'язані, але все ж самостійні процеси: процес виробництва товару, процес маркетингу товару, процес споживання товару.

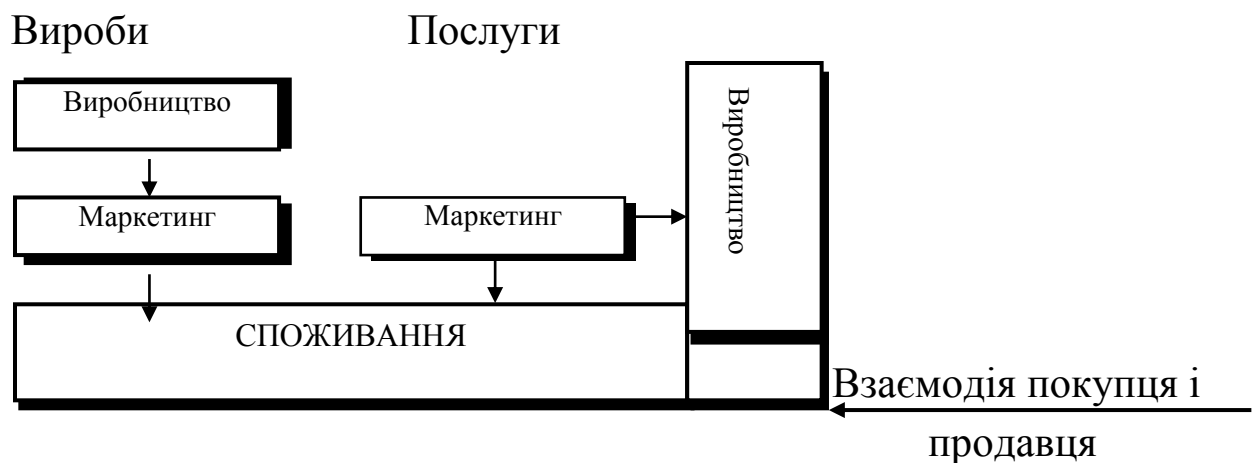


Рис. 4.1. Модель маркетингу послуг Д. Ратмела

Функціональні завдання маркетингу в цій системі є класичними. По-перше, необхідно організовувати процес виробництва тих товарів, які задовольняють потреби споживача (концепція маркетингу), а не тих, які реально можуть бути непотрібними. По-друге, організовувати процес маркетингу цих товарів, тобто розробити стратегії комунікації, цін і каналів розподілу для того, щоб ефективно просувати ці товари до споживача (маркетинг-мікс). По-третє, необхідний моніторинг процесу споживання з метою вивчення поведінки споживачів, виявлення нових потреб споживачів та аналізу нових можливостей для маркетингу, щоб максимізовувати прибуток на засадах повного задоволення потреб споживачів.

Однак ці ж функціональні завдання маркетингу стають набагато складнішими у контексті виробництва, маркетингу і споживання

послуг. Стосовно послуг важко поділити виробництво, маркетинг і споживання на окремі процеси. Це обумовлено специфікою послуги як продукту (виробництво і споживання послуг одномоментні), на якій модель Д. Ратмела робить акцент.

Послуга споживається у той же момент, у який виробляється. Звідси, в доповнення до традиційних, впливає нове функціональне завдання маркетингу в сфері послуг. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії тих, хто виробляє послугу, з тими, хто її споживає. На рис. 4.1 це завдання позначене додатковою стрілкою.

2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда

Ця модель маркетингових послуг була розроблена в 1976 р. у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті П. Ейгліє і Е. Лангеардом (Eiglier P, Langeard E., 1976) і названа “сервакшн” – модель або модель “обслуговування в дії” (рис. 4.2).

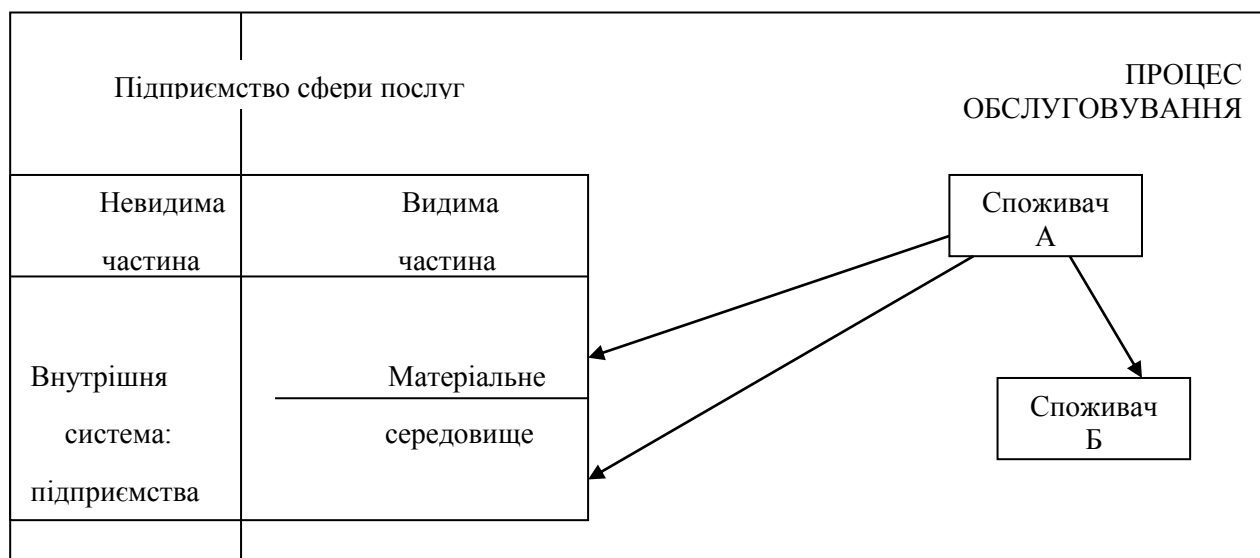


Рис. 4.2. “Сервакшн” – модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда

Модель французьких авторів підкреслює не тільки одномоментність виробництва і споживання послуги, але й її невідчутність. Якщо модель Ратмела лише позначила необхідність уваги до процесу

взаємодії продавця і покупця як нове функціональне завдання маркетингу, то “сервакшн” – модель показує, в чому власне полягає цей процес. Ключовими факторами “сервакшн”-моделі є:

- 1) сам процес обслуговування, охоплений великим квадратом;
- 2) підприємство сфери послуг (ПСП), позначене малим квадратом;
- 3) споживач А;
- 4) споживач Б.

Найбільш важливим елементом цієї моделі, безумовно, є “споживач А”, як цільовий ринок ПСП. Трьома стрілками на рис. 4.2 позначено три головні чинники, які, на думку авторів даної моделі, суттєво впливають на поведінку “споживача А”.

По-перше, це підприємство, яке надає послуги. Автори поділяють ПСП на дві частини: видиму для споживача і невидиму для споживача. Згідно з моделлю Ейгліє і Ланггарда найбільш важливою для маркетингу є видима частина, яка включає контактний персонал, що надає послуги, і матеріальне середовище, в якому відбувається процес обслуговування.

По-друге, це інші споживачі, позначені як “споживач Б”. Згідно з даною моделлю якісні характеристики інших споживачів, котрі знаходяться в процесі обслуговування у полі зору або поруч зі “споживачем А”, суттєво впливають на загальний перебіг процесу обслуговування, а також на сприйняття і переживання процесу обслуговування “споживачем А”.

Згідно з логікою цієї моделі менеджер з маркетингу, окрім традиційних стратегій маркетингу, які використовуються у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), повинен продумати і спланувати ще три додаткові стратегії. Потрібно потурбуватися про видиму частину ПСП та створити певне маркетингове середовище, за яким споживач буде намагатися оцінити якість очікуваного обслуговування. На практиці ця стратегія зазвичай реалізується як створення певного інтер’єру або дизайну приміщення для

обслуговування. Потім необхідно забезпечити певні стандарти поведінки персоналу, який контактує зі споживачем у процесі обслуговування. Це, як правило, досягається навчанням та мотивацією персоналу. І, врешті, потрібно продумати, як сегментувати ринок споживачів, щоб кожен із потенційних покупців знаходився серед споживачів “своїї групи”. Прикладом такої стратегії є застосування економічного та бізнес-класу в авіакомпаніях.

Французька модель маркетингу послуг набула досить широкого міжнародного визнання. Наприклад, вона обговорювалася скандинавською школою маркетингу послуг, використовується як концептуальна основа в американських підручниках з маркетингу послуг. Ф. Котлер використовує цю модель як теоретичну основу в маркетингу готельного бізнесу та туризму. Популярності даної моделі сприяє її практичність, оскільки вона вказує на ті контрольовані фактори, які можна застосовувати для планування маркетингу послуг (контактний персонал, матеріальне середовище, інші споживачі).

3. Модель К. Грьонроса

Крістіан Грьонрос є найбільш відомим представником так званої північної школи маркетингових послуг – “Нордік скул” (Grontoos С., 1990). Ця школа відома дослідженнями у сфері маркетингу послуг, які здійснюють вчені з шведської та фінської шкіл економіки.

Значною мірою модель Грьонроса ґрунтується на моделях Д. Ратмела та П. Ейгліє і Е. Лангеарда і формально не має якогось оригінального схематичного зображення. Однак внеском північної школи в теорію маркетингу послуг визнається детальна концептуальна розробка термінології маркетингу послуг, а також введення у науковий лексикон таких понять, як “внутрішній маркетинг”, “якість послуги”, “інтерактивний маркетинг”.

Те, що Д. Ратмел усвідомлював як “додаткову функцію маркетингу”, К. Грьонрос називає “інтерактивним маркетингом”. Інтерактивний маркетинг націлений на процес взаємодії між споживачем і

персоналом ПСП. На думку К. Грьонроса, якість обслуговування створюється безпосередньо у процесі інтерактивного маркетингу. А головне завдання інтерактивного маркетингу – це створення і підтримка якісних стандартів обслуговування. Головними факторами при цьому стають процес якісного обслуговування та поведінка персоналу, який надає послуги. Тому для можливості стратегічного впливу на ці фактори К. Грьонрос пропонує ввести дві додаткові концепції:

- 1) функціонально-інструментальну модель якості обслуговування;
- 2) внутрішній маркетинг.

Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування передбачає, що для споживача важливо не тільки те, що він отримує в процесі обслуговування (інструментальна якість), але і те, як цей процес відбувається (функціональна якість). На думку К. Грьонроса, для того, щоб створити функціональну якість обслуговування, необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу.

Внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування.

К. Грьонрос вводить такі терміни, як “внутрішній продукт” (робота) і “внутрішній споживач” (персонал фірми). Згідно з моделлю К. Грьонроса, перед тим як продати якісну послугу зовнішньому споживачеві, вона повинна спочатку бути “продана” внутрішньому споживачеві, тобто персоналові ПСП, який є “маркетологом за сумісництвом”. Інакше кажучи, персонал повинен бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів.

4. Моделі М. Бітнер та Ф. Котлера

Американські школи маркетингу застосовують свій підхід “чотирьох Р”, розроблений у 60-х роках ХХ століття Джеромом Маккарті. У наукових працях дослідника Центру вивчення маркетингу послуг при Аризонському університеті М. Бітнер ця формула розширена до “семи Р” стосовно послуг.

Традиційна формула “4P” містить у собі чотири контрольованих для підприємства (організації, фірми) фактори маркетингу: товар, ціна, канали розподілу та елементи комунікації (Product, Price, Place, Promotion). Завдання організації – “змішати” дані фактори так, щоб вони ефективніше, ніж фактори конкурентів, впливали на цільовий ринок. Стосовно послуг М. Бітнер запропонувала доповнити цю модель трьома додатковими Р: процес, матеріальні свідчення і люди (processes, physical evidence, people). Названі дві моделі – “4P” та “7P” – стосовно товарів та послуг представлені на рис. 4.3.

Як видно з рис. 4.3, моделі спрямовані на цільового споживача. У традиційному маркетингу для впливу на споживача використовують чотири основні фактори, а в маркетингу послуг, згідно з моделлю М. Бітнер, в арсеналі у маркетолога є сім факторів, включаючи три додаткових, поява яких обумовлена специфікою послуги як товару. Неважко помітити, що за логікою модель М. Бітнер органічно співзвучна моделям Ратмела, Ейгліє та Лангеарда, Грьонроса.

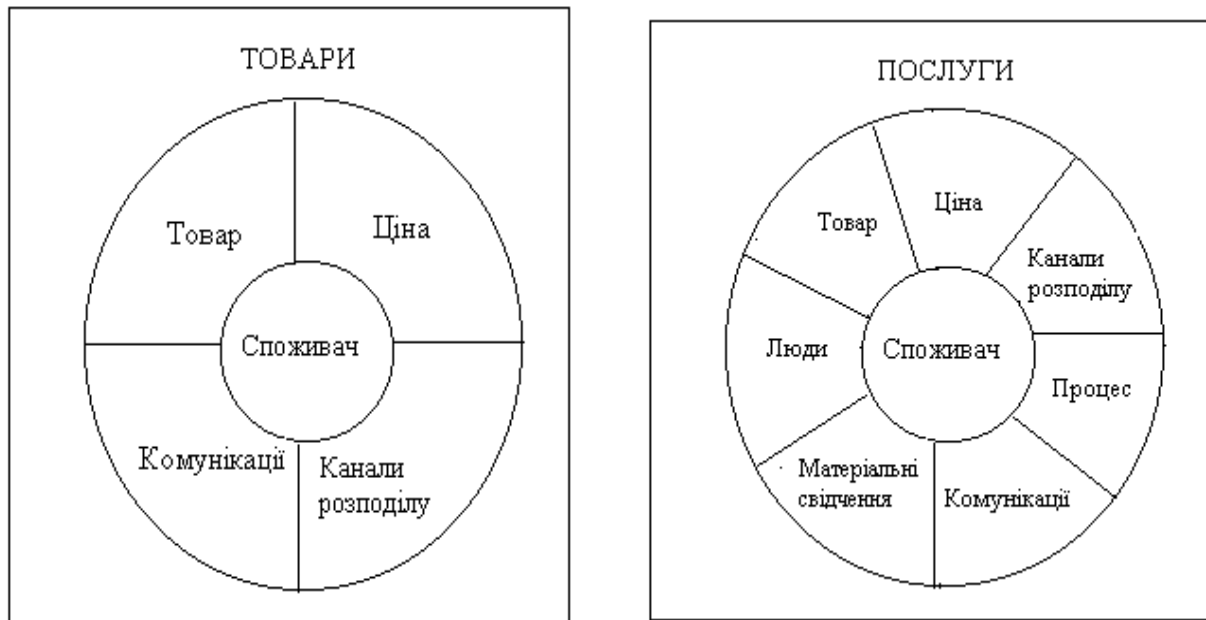


Рис. 4.3. “4P”-модель Д. Маккарті і “7P”-модель М. Бітнер

Американські маркетологи жартують, що у сфері маркетингу не існує галузі, до якої не приклав би руку Ф. Котлер. Теорія маркетингу послуг не була би настільки захоплюючою для вивчення, якщо б не

“трикутна” модель маркетингу послуг Ф. Котлера. Виходячи з досліджень внутрішньоорганізаційних комунікаційних процесів та концепції маркетингу взаємовідносин, Ф. Котлер запропонував розрізняти три взаємозв’язані одиниці в маркетингу послуг:

- 1) керівництво фірми;
- 2) контактний персонал;
- 3) споживачі (Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз, 1998).

Згідно з моделлю, зображеною на рис. 4.4, три ключові одиниці створюють три контрольовані ланки:

- фірма-споживач;
- фірма-персонал;
- персонал-споживач.

Для того, щоб ефективно управляти маркетингом на ПСП, необхідно розвивати три стратегії, які спрямовані на ці ланки:

- стратегію традиційного маркетингу;
- стратегію внутрішнього маркетингу;
- стратегію інтерактивного маркетингу.

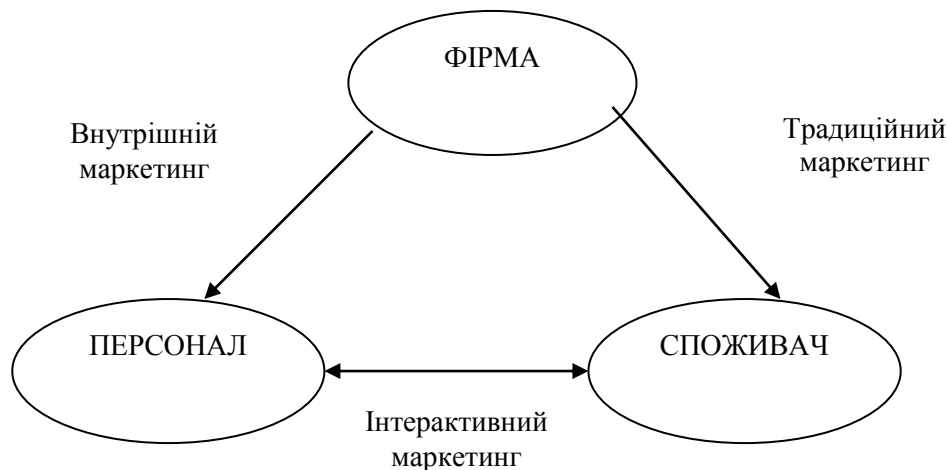


Рис. 4.4. “Трикутна” модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку “фірма-споживач” і пов’язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами розподілу.

Стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку “персонал-споживач” і пов’язана з контролем якості надання послуги в процесі взаємодії персоналу і споживача.

Інтерактивний маркетинг означає, що якість послуги, яка сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі набування послуги. В маркетингу товарів якість набутих товарів часто майже не залежить від того, як придбаний цей товар. Але в маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Ефективна взаємодія постачальника і споживача має велике значення для задовільного передавання послуги. Покупець робить висновок про якість послуги не тільки за технічними характеристиками (результат операції; смак страви, поданої в ресторані), але також і за функціональними характеристиками (чи виявляє лікар турботу і зберігає конфіденційну інформацію, чи був офіціант ввічливий та уважний). Кожна взаємодія є свого роду “моментом істини” для постачальника, за час якого у споживача складається певне враження не тільки про окрему послугу, але і про організацію в цілому. Таким чином, професіонали не повинні вважати, що вони задовольняють клієнта, просто пропонуючи йому технічно гарне обслуговування. Поряд з цим вони повинні вдосконалювати двосторонні маркетингові навички або функції.

Ефективна взаємодія покупця з продавцем може гарантувати задоволення споживача. Однак для підтримування інтересу споживача протягом довгострокового терміну і для контролю взаємовідносин із покупцем постачальники послуг повинні розвивати навички маркетингу взаємовідносин.

Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку “фірма-персонал” і пов’язана з мотивацією персоналу на якість обслуговування споживачів.

Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона

повинна ефективно навчати і мотивувати службовців, що працюють безпосередньо з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал, до роботи в команді й забезпечення задоволення споживача. Якщо фірма має намір надати послугу найвищої якості, кожен співробітник повинен орієнтуватися на покупця. Недостатньо мати спеціалізований відділ, що займається традиційним маркетингом, тоді як решта компанії існує сама по собі. Маркетологи повинні заохочувати решту членів організації до впровадження маркетингу. Фактично внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу. Немає сенсу рекламувати досконалу якість послуги доти, доки персонал не зможе її забезпечити.

Аналіз міжнародних моделей маркетингу послуг дозволяє зробити наступні висновки. Незважаючи на те, що розглянуті моделі розроблені представниками різних наукових шкіл, вченими з різних країн і в їх основу покладені різні принципи, загалом усі моделі мають спільні структурні та концептуальні елементи: по-перше, відштовхуються від специфіки послуги як товару, по-друге, вказують на необхідність вивчення таких стратегічних факторів маркетингу послуг, як персонал, процес обслуговування та матеріальні свідчення обслуговування. По-третє, більшість моделей визначають необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетингом послуг. До таких додаткових стратегій відносять внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

У той же час необхідно зазначити, що при порівнянні міжнародних моделей маркетингу послуг можна виділити і окремі протиріччя. Тому цілком логічно розглянути трактування моделі “7Р” для підприємств сфери послуг, відображене на рис. 4.5.

Маркетинг послуг – це, як правило, висококонтактна сфера, в якій якість обслуговування невіддільна від якості постачальника послуг. Висока контактність означає, що продаж послуг здійснюється в процесі зустрічі покупця і постачальника послуг. Постачальник послуги привносить у результаті обслуговування деяку матеріальність,

яка виражається у створенні купівельного досвіду. Цей досвід базується на тому, що покупець бачить виконавця послуги, який поводить себе впевнено, професійно дає поради під час обслуговування і прислухається до зауважень та вимог покупця, використовує сучасне обладнання та інструменти. Всі ці елементи бачить покупець при придбанні невидимої послуги і тому створюється враження впевненості в тому, що послуга буде надана і покупець буде задоволений.

Таким чином, виконавець послуги стає ніби частиною результату обслуговування, частиною самої послуги, якість послуги залежить від якості постачальника. Звідси виникає проблема, що стосується якісного виконавця послуги. Це стає можливим, якщо підприємство сфери послуг створює умови (робочі місця) для свого персоналу, які задовольняють його матеріальні й моральні потреби.

Створення всередині підприємства сфери послуг таких умов є завданням внутрішнього маркетингу. Внутрішній маркетинг означає застосування філософії маркетингу і його підходів до людей, які обслуговують покупців, щоб робота персоналу була кращою, ніж у конкурентів, і найважливіше, щоб ці відмінності бачили покупці. Основна ідея такого підходу полягає у тому, що якщо внутрішні покупці послуг ПСП, тобто його співробітники, будуть задоволені, то і зовнішні покупці цього ПСП також будуть задоволені.

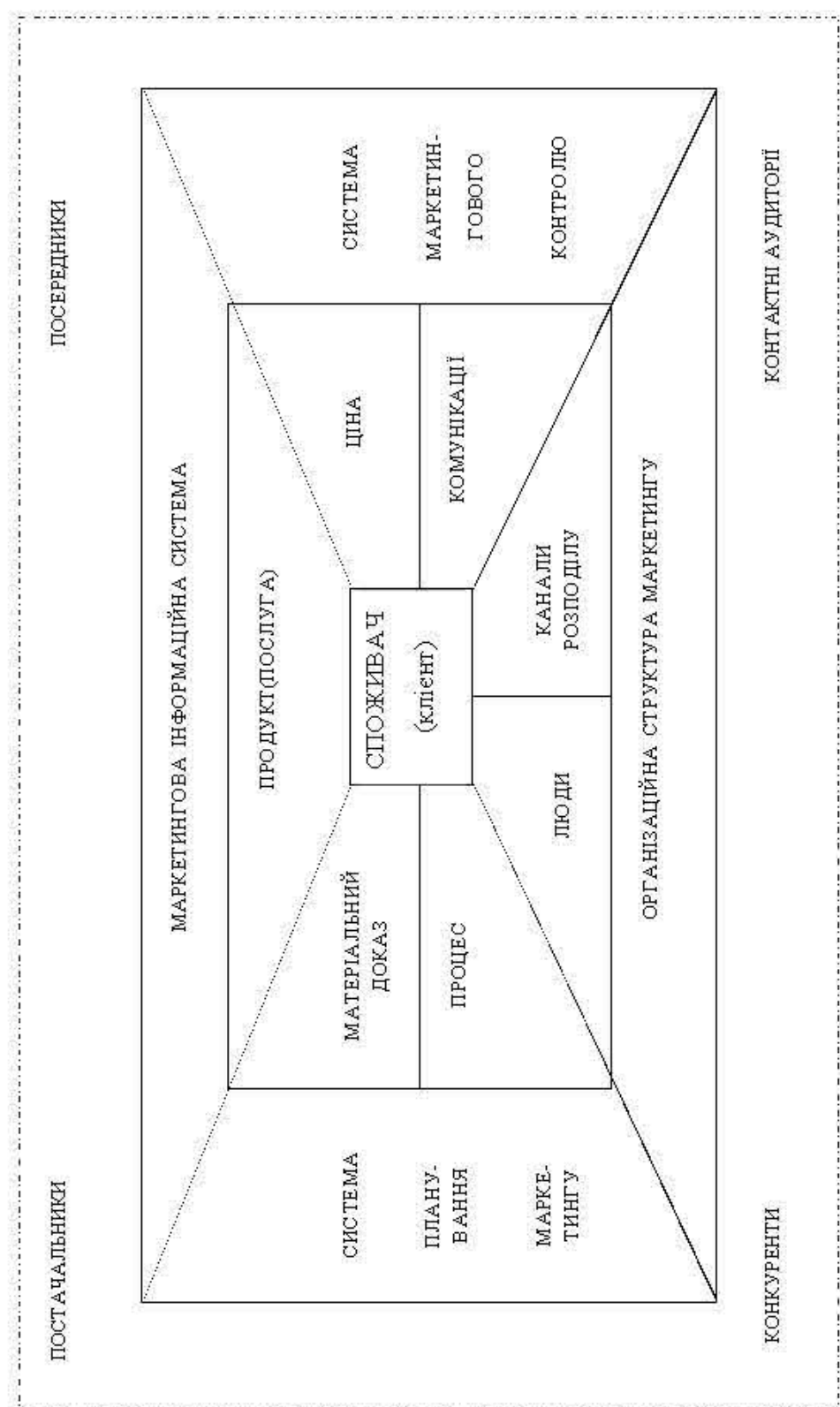


Рис. 4.5. Модель "7P" для підприємств сфери послуг

Практичне заняття

Тема: “Міжнародні моделі маркетингу послуг”

Мета заняття: з’ясувати розбіжності між функціональними завданнями маркетингу у виробничій та невиробничій сферах: згідно з моделлю маркетингу послуг Д. Ратмела; засвоїти сутність “сервакшн” – моделі маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Ланггарда; отримати знання щодо функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування та внутрішнього маркетингу згідно з моделлю К. Грьонроса; навчитися характеризувати складові “7Р” – моделі М. Бітнер та “трикутної” моделі маркетингу послуг Ф. Котлера; визначити спільні структурні та концептуальні елементи міжнародних моделей маркетингу послуг.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Модель Д. Ратмела.
2. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда.
3. Модель К. Грьонроса.
4. Моделі М. Бітнер та Ф. Котлера.

Література для підготовки

1. 3, 13, 53, 54, 80, 89, 98, 102, 103.
2. 3, 13, 53, 54, 80, 89, 98, 102, 103.
3. 3, 13, 53, 54, 80, 89, 98, 102, 103.
4. 3, 13, 53, 54, 80, 89, 98, 102, 103.

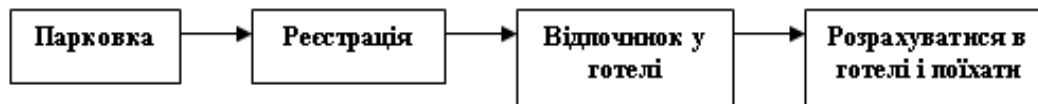
ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 4.1. На рис. 4.6 наведені схеми надання різних типів послуг: перебування у готелі, ремонт відеомагнітофона, прогноз погоди, медичне страхування. Визначте у кожному випадку:

- а) видиму і невидиму дію надавача й отримувача послуги;
- б) головний продукт;
- в) отримані вигоди.

Обґрунтуйте, якими будуть ступінь і природа залучення споживачів до процесу надання наведених послуг.

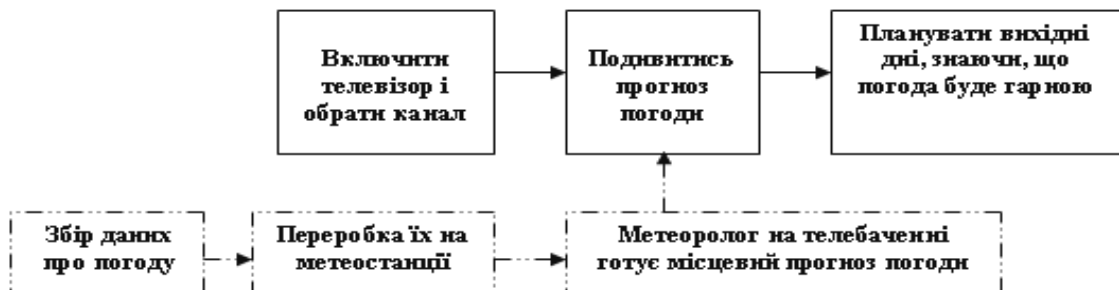
1. Перебування в готелі



2. Ремонт відеоманітофона



3. Прогноз погоди



4. Медичне страхування

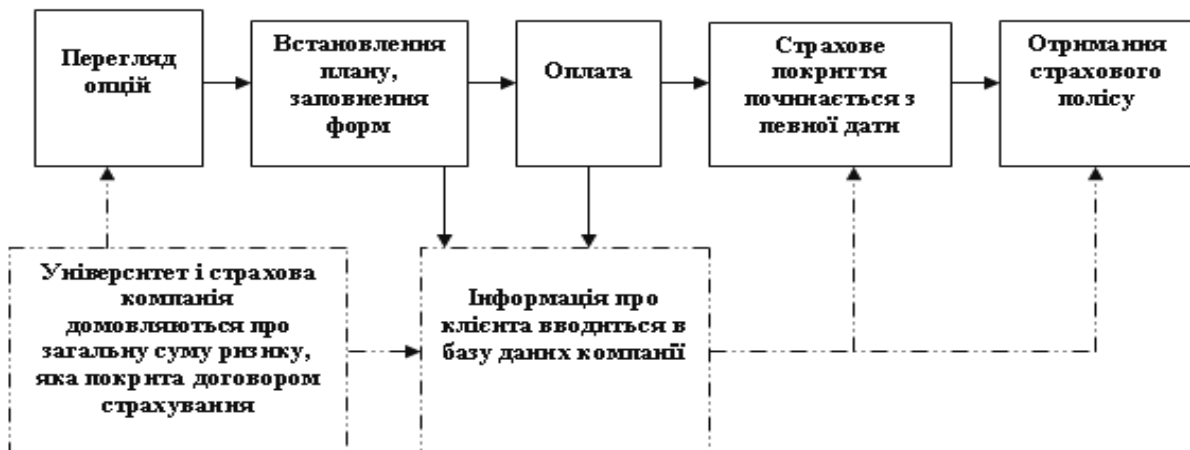


Рис. 4.6. Схеми надання різних типів послуг

Завдання 4.2. Використовуючи відомі міжнародні моделі маркетингу послуг, обґрунтуйте, чим відрізняється маркетинг автомобілів від маркетингу послуг для автомобілів.

Завдання 4.3. У зв'язку з переходом на ринкові умови господарювання в ЗАТ “Готель “Карпати” виникла необхідність нового підходу до ефективного використання кадрового потенціалу підприємства. Які міжнародні моделі маркетингу послуг Ви порекомендуєте використати з цією метою? Чому? Відповідь аргументуйте. Розробіть основні засади програми внутрішнього маркетингу для ЗАТ “Готель “Карпати”.

Завдання 4.4. Визначте вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємства сфери послуг. Наведіть відповідні приклади, використовуючи таблицю 4.1. Доповніть критерії відмінності послуг від товарів та пов'язані з ними особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Таблиця 4.1

**Вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку
маркетингової діяльності підприємств сфери послуг**

Відмінність послуг від товарів	Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг
1. Клієнти не отримують послуги у власність	
2. Продукти послуг невідчутні, невидимі, нематеріальні	
3. Тісна причетність клієнтів до процесу виробництва послуг	
4. Інші люди можуть формувати частину продукту	
5. Велика різноманітність при отриманні й виконанні послуг	
6. Багато послуг клієнтам важко оцінити	
7. Відсутність знарядь виробництва при виробництві послуг	
8. Фактор часу дуже важливий	
9. Системи доставок можуть бути як фізичними, так і електронними	

Завдання 4.5. Поясніть, як підприємство сфери послуг може диференціювати власні маркетингові зусилля від аналогічних зусиль конкурентів, щоб привабити й утримати потрібних клієнтів. Для аргументації відповіді використовуйте необхідні та достатні міжнародні моделі маркетингу послуг.

Завдання 4.6. Поясніть, яку роль відіграє маркетинг взаємовідносин для підприємств сфери послуг. Чи потрібно його застосовувати в сучасних умовах?

Завдання 4.7. Визначте, які рівні взаємовідносин із клієнтами доцільно використовувати підприємствам сфери послуг для налагодження довгострокової співпраці з ними.

Завдання 4.8. Визначте на конкретних прикладах, на кого орієнтований внутрішній маркетинг для різних підприємств сфери послуг.

Завдання 4.9. Детально проаналізуйте відомі міжнародні моделі маркетингу послуг та визначте їх спільні структурні та концептуальні елементи. Які Ви можете виділити протиріччя при порівнянні міжнародних моделей маркетингу послуг? Запропонуйте власне трактування моделі “7 Р” для підприємств сфери послуг.

Індивідуальне-навчально-дослідне завдання

Конкретну послугу добре відомого студенту підприємства сфери послуг (вказати його назву, вид діяльності, географічне розміщення, дні і години роботи) проаналізувати за критеріями Parasuraman – Berry:

- | | |
|-----------------|--|
| 1. Доступність: | Якою є доступність психологічна і фізична? Чи надається послуга у зручному місці у зручний час і чи не доводиться надто довго її очікувати? Чи контакти з персоналом підприємства є легкі і приємні? |
| 2. Надійність: | Наскільки постійним є рівень якості послуг і наскільки вони надійні? Чи підприємство працює стабільно? Чи виконуються прийняті зобов'язання? |

3. Репутація: Чи можуть споживачі довіряти підприємству, яке надає послугу, та його персоналу? Чи є гарантії серйозного відношення до клієнтів?
4. Безпечність: Чи не пов'язане надання і споживання послуги з небезпекою та ризиком? Яким чином клієнти захищені від ризику фізичного, фінансового, морального?
5. Турбота про клієнта: Чи є свідчення того, що надавач послуг дійсно розуміє, чого від цього очікує споживач? Чи підприємство пристосовується до запитів клієнтів? Чи система надання послуг не виходить з ладу через незвичні запити клієнтів?
6. Оперативність: Наскільки швидко реагує персонал підприємства на проблеми, прохання і запитання клієнта?
7. Привітність: Наскільки персонал підприємства ввічливий і тактовний з клієнтом? Як проявляється шанобливість, уважність і дружелюбність персоналу?
8. Компетентність: Чи володіє персонал підприємства навичками та кваліфікацією, необхідними для надання послуги високого рівня якості?
9. Рівень комунікації: Чи є інформація про послугу точною, чіткою, зрозумілою? Чи інформація підприємства щодо пропонованих послуг є адаптованою до особливостей цільової групи?
10. Відчутні (матеріальні) фактори або матеріальне середовище: Наскільки успішно представлені матеріальні докази якості послуг, що надаються (зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення та інтер'єр приміщення)?

У результаті здійсненого моніторингу та аналізу за вищенаведеними критеріями виявити і виділити “вузькі місця” якості надання послуги та задоволення запитів споживачів. Запропонувати маркетингові заходи щодо подолання проблемних місць.

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Нове функціональне завдання маркетингу в сфері послуг за моделлю Д. Ратмела стосується:

- 1.1. Організації процесу виробництва послуг, які задовольняють потреби споживачів.
- 1.2. Вивчення, створення, просування на ринок і продажу процесу взаємодії тих, хто виробляє послугу, і тих, хто її споживає.
- 1.3. Зменшення труднощів оцінки послуг споживачами.
- 1.4. Залучення споживачів до процесу виробництва послуги.

2. Моніторинг процесу споживання як одне з функціональних завдань маркетингу згідноз моделлю Д. Ратмела необхідний для:

- 2.1. Вивчення поведінки споживачів.
- 2.2. Виявлення нових потреб споживачів.
- 2.3. Аналізу нових можливостей для маркетингу з метою максимізації прибутку на засадах повного задоволення потреб споживачів.
- 2.4. Відповіді 2.1-2.3 правильні і доповнюють одна одну.

3. Яка модель маркетингу послуг була першою спробою показати розбіжності між функціональними завданнями маркетингу у виробничій і невиробничій сферах?

- 3.1. К. Грьонроса.
- 3.2. М. Бітнер.
- 3.3. П. Ейгліє та Е. Лангеарда.
- 3.4. Д. Ратмела.

4. *Модель маркетингу послуг Д. Ратмела відображає процес:*

- 4.1. Виробництва і маркетингу товарів та послуг.
- 4.2. Маркетингу і споживання товарів та послуг.
- 4.3. Процес виробництва, маркетингу і споживання товарів та послуг.
- 4.4. Розробки, виробництва, маркетингу, збуту і споживання товарів та послуг.

5. *Модель маркетингу послуг Д. Ратмела робить акцент на такій специфічній ознаці послуги як продукту:*

- 5.1. Виробництво і споживання послуг одномоментні.
- 5.2. Нематеріальний характер послуги, невідчутність.
- 5.3. Мінливість якості послуги.
- 5.4. Нездатність послуги до зберігання.

6. *Модель маркетингу послуг Д. Ратмела розроблена у:*

- 6.1. 1965 р.
- 6.2. 1974 р.
- 6.3. 1986 р.
- 6.4. 1993 р.

7. *Який із процесів не зазначений у виробничому секторі на схемі моделі маркетингу послуг Д. Ратмела?*

- 7.1. Процес споживання товару.
- 7.2. Процес вибору товару.
- 7.3. Процес маркетингу товару.
- 7.4. Процес виробництва товару.

8. *Споживання послуги відбувається в момент:*

- 8.1. Виробництва.
- 8.2. Звертання до надавача послуги.
- 8.3. Узгодження з надавачем послуги.
- 8.4. Відповіді 8.2-8.3 є правильними.

9. Ключовими факторами “сервакин”-моделі маркетингу послуг є:

- 9.1. Процес обслуговування, підприємство сфери послуг.
- 9.2. Підприємство сфери послуг, споживач А, споживач Б.
- 9.3. Споживач А і споживач Б, процес обслуговування.
- 9.4. Процес обслуговування, підприємство сфери послуг, споживач А, споживач Б.

10. На поведінку споживачів цільового ринку підприємства сфери послуг суттєво впливає:

- 10.1. Підприємство, що надає послуги.
- 10.2. Поведінка інших споживачів.
- 10.3. Правильні відповіді 10.1 і 10.2.
- 10.4. Правильна відповідь 10.1.

11. Видима частина підприємства сфери послуг згідно з моделлю маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда включає:

- 11.1. Контактний персонал підприємства сфери послуг.
- 11.2. Керівництво підприємства сфери послуг.
- 11.3. Матеріальне середовище, в якому відбувається процес обслуговування.
- 11.4. Правильні відповіді 11.1 і 11.3.

12. Яка з перерахованих моделей маркетингу послуг використовується Ф. Котлером як теоретична основа маркетингу готельного бізнесу та туризму?

- 12.1. Модель Д. Ратмела.
- 12.2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда.
- 12.3. Модель К. Грьонроса.
- 12.4. Модель Дж. Маккарті.

13. Згідно з якою моделлю маркетингу послуг якісні характеристики інших споживачів суттєво впливають на процес обслуговування та його сприйняття цільовим споживачем?

- 13.1. Д. Ратмела.
- 13.2. М. Бітнер.
- 13.3. П. Ейгліє і Е. Лангеарда.
- 13.4. К. Грьонроса.

14. Модель маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда розроблена у:

- 14.1. 1974 р.
- 14.2. 1976 р.
- 14.3. 1986 р.
- 14.4. 1994 р.

15. Які стратегії маркетингу доцільно застосовувати згідно з логікою “сервакин”-моделі?

- 15.1. Продукт, ціна, прощтовхування, розподіл.
- 15.2. Продукт, ціна, прощтовхування, розподіл, люди.
- 15.3. Продукт, ціна, прощтовхування, розподіл, люди, процес.
- 15.4. Продукт, ціна, прощтовхування, розподіл, люди, процес, матеріальне середовище.

16. Згідно з моделлю П. Ейгліє і Е. Лангеарда найбільш важливою для маркетингу послуг є:

- 16.1. Видима частина підприємства сфери послуг.
- 16.2. Невидима частина підприємства сфери послуг.
- 16.3. Внутрішня система підприємства сфери послуг.
- 16.4. Жодна з частин підприємства сфери послуг не має значення.

17. Відзначте автора “сервакин”-моделі маркетингу послуг:

- 17.1. Д. Ратмел.
- 17.2. П. Ейгліє і Е. Лангеард.

17.3. М. Бітнер та Ф. Котлер.

17.4. К. Грьонрос.

18. Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда була розроблена у:

18.1. Великобританії.

18.2. Франції.

18.3. США.

18.4. Німеччині.

19. “Сервакшн”-модель маркетингу послуг підкреслює наступні характерні особливості послуг:

19.1. Невіддільність, невідчутність.

19.2. Невідчутність, непостійність.

19.3. Непостійність, недовговічність.

19.4. Невідчутність, невіддільність.

20. На поведінку споживачів цільового ринку підприємства сфери послуг суттєво впливає підприємство, що надає послуги, та поведінка інших споживачів. Це трактує модель маркетингу послуг:

20.1. М. Бітнер.

20.2. П. Ейгліє та Е. Лангеарда.

20.3. Д. Ратмела.

20.4. К. Грьонроса.

21. Найважливішим елементом моделі маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда є:

21.1. “Споживач А” (цільовий ринок підприємства сфери послуг).

21.2. “Споживач Б” (інші споживачі).

21.3. Матеріальне середовище надання послуги.

21.4. Контактний персонал підприємства сфери послуг.

22. Згідно з “сервакишн”-моделлю маркетингу послуг якісні характеристики інших споживачів, котрі знаходяться в процесі обслуговування у полі зору поруч зі “споживачем А”:

22.1. Суттєво впливають на загальний перебіг процесу обслуговування.

22.2. Суттєво впливають на сприйняття та переживання процесу обслуговування “споживачем А”.

22.3. Не мають жодних стосунків до процесу обслуговування та його сприйняття “споживачем А”.

22.4. Правильні відповіді 22.1 і 22.2.

23. “Сервакишн”-модель маркетингу послуг не вказує на контрольовані фактори, які можна застосовувати для планування маркетингу послуг.

23.1. Так.

23.2. Ні.

24. Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда:

24.1. Продовжує модель маркетингу послуг Д. Ратмела.

24.2. Вдосконалює модель маркетингу послуг Д. Ратмела.

24.3. Аналогічна моделі маркетингу послуг Д. Ратмела.

24.4. Заперечує модель маркетингу послуг Д. Ратмела.

25. Термін “сервакишн” у моделі маркетингу послуг означає:

25.1. Негайне надання послуг.

25.2. Обслуговування в дії.

25.3. Післяпродажне обслуговування.

25.4. Важливість фактора часу.

26. Для створення функціональної якості обслуговування підприємствам сфери послуг необхідно розвивати:

26.1. Концепцію внутрішнього маркетингу.

26.2. Концепцію інтерактивного маркетингу.

- 26.3. Концепцію міжнародного маркетингу.
- 26.4. Концепцію зовнішнього маркетингу.

27. Оригінального схематичного зображення не має модель маркетингу послуг:

- 27.1. Д. Ратмела.
- 27.2. П. Ейгліє і Е. Лангеарда.
- 27.3. К. Грьонроса.
- 27.4. М. Бітнер та Ф. Котлера.

28. Модель маркетингу послуг К. Грьонроса ґрунтується на моделях маркетингу послуг:

- 28.1. Д. Ратмела та П. Ейгліє та Е. Лангеарда.
- 28.2. М. Бітнер та Ф. Котлера.
- 28.3. У. Демінга та Л. Беррі.
- 28.4. Г. Шостака та Дж. Маккарті.

29. Згідно з моделлю маркетингу послуг К. Грьонроса якість обслуговування створюється безпосередньо у процесі:

- 29.1. Внутрішнього маркетингу.
- 29.2. Зовнішнього маркетингу.
- 29.3. Інтерактивного маркетингу.
- 29.4. Концентрованого маркетингу.

30. Для можливості стратегічного впливу на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу, який надає послуги, К. Грьонрос пропонує запровадити:

- 30.1. Функціональну модель якості обслуговування та концепцію внутрішнього маркетингу.
- 30.2. Інструментальну модель якості обслуговування та концепцію внутрішнього маркетингу.

30.3. Функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та концепцію внутрішнього маркетингу.

30.4. Інтерактивний маркетинг та внутрішній маркетинг.

31. Згідно з моделлю К. Грьонроса перед тим, як продати якісну послугу зовнішньому споживачеві, вона повинна спочатку бути:

31.1. Продана внутрішньому споживачеві (персоналу підприємства сфери послуг).

31.2. Розроблена персоналом підприємства сфери послуг.

31.3. Створена персоналом підприємства сфери послуг.

31.4. Вивчена персоналом підприємства сфери послуг.

32. Яка з моделей маркетингу послуг базується на тому, що персонал підприємства сфери послуг повинен бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування споживачів?

32.1. Модель Д. Ратмела.

32.2. Модель К. Грьонроса.

32.3. Модель П. Ейгліє та Е. Лангеарда.

32.4. Модель М. Бітнер.

33. Модель маркетингу К. Грьонроса вперше висвітлена у науковій літературі у:

33.1. 1960 р.

33.2. 1970 р.

33.3. 1980 р.

33.4. 1990 р.

34. Внутрішній маркетинг згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера спрямований на ланку:

34.1. “Підприємство сфери послуг”.

34.2. “Підприємство сфери послуг – персонал”.

34.3. “Персонал – споживач”.

34.4. Правильна відповідь не зазначена.

35. *Внутрішній споживач – це:*

- 35.1. Спеціалізований відділ маркетингу.
- 35.2. Персонал підприємства сфери послуг.
- 35.3. Найприбутковіший сегмент ринку.
- 35.4. Населення країни.

36. *До міжнародних моделей маркетингу послуг не входять:*

- 36.1. Модель Д. Ратмела.
- 36.2. Модель Г. Шостака.
- 36.3. Модель К. Грьонроса.
- 36.4. Модель М. Бітнер.

37. *Модель маркетингу послуг Ф. Котлера:*

- 37.1. “Кругова”.
- 37.2. “Трикутна”.
- 37.3. “Чотирикутна”.
- 37.4. “П’ятикутна”.

38. *Маркетинг послуг як висококонтактна сфера означає, що:*

- 38.1. Продаж послуг здійснюється в процесі взаємодії покупця і постачальника послуг.
- 38.2. Послуга матеріалізується в процесі продажу.
- 38.3. Маркетинг послуг створює високий взаємозв’язок між самою послугою і споживачем.
- 38.4. Постачальник послуги є частиною результату обслуговування і частиною самої послуги.

39. *Модель маркетингу послуг М. Бітнер передбачає доповнення традиційного маркетингу-мікс трьома додатковими складовими:*

- 39.1. Product, price, people.
- 39.2. Processes, physical evidence, people.
- 39.3. Processes, promotion, people.
- 39.4. Processes, price, place.

40. Для підтримування інтересу споживача протягом довгострокового терміну і для контролю взаємовідносин із покупцем підприємствам сфери послуг доцільно розвивати:

- 40.1. Маркетинг взаємовідносин.
- 40.2. Внутрішній маркетинг.
- 40.3. Інтерактивний маркетинг.
- 40.4. Традиційний маркетинг.

41. Для ефективного управління маркетингом на підприємствах сфери послуг згідно з моделлю Ф. Котлера необхідно розвивати тип маркетингу:

- 41.1. Традиційний.
- 41.2. Внутрішній.
- 41.3. Інтерактивний.
- 41.4. Відповіді 41.1-41.3 доповнюють одна одну.

42. Інтерактивний маркетинг означає, що сприйнята якість послуги залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі набування послуги:

- 42.1. Значною мірою.
- 42.2. Незначною мірою.
- 42.3. Опосередковано.
- 42.4. Не залежить.

43. У маркетингу послуг згідно з моделлю М. Бітнер для впливу на цільових споживачів використовують основних факторів маркетингу:

- 43.1. Три.
- 43.2. Чотири.
- 43.3. Шість.
- 43.4. Сім.

44. Модель маркетингу послуг Ф. Котлера базується на:

- 44.1. Дослідженні внутрішньоорганізаційних комунікаційних процесів.
- 44.2. Дослідженні макро- і мікросередовища маркетингу підприємств сфери послуг.
- 44.3. Концепції маркетингу взаємовідносин.
- 44.4. Правильні відповіді 44.1 та 44.3.

45. Три взаємопов'язані складові в маркетингу послуг згідно з моделлю Ф. Котлера – це:

- 45.1. Керівництво підприємства сфери послуг, контактний персонал підприємства сфери послуг, споживачі.
- 45.2. Законодавство України, керівництво підприємства сфери послуг, конкуренти.
- 45.3. Контактний персонал підприємства сфери послуг, технічне оснащення підприємства сфери послуг, посередники.
- 45.4. Контактний персонал підприємства сфери послуг, споживачі, спостерігачі.

Контроль засвоєння знань

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 5. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Поняття маркетингового середовища підприємств сфери послуг. Структура маркетингового середовища підприємств сфери послуг. Фактори макросередовища маркетингу: екологічні, соціальні умови, демографічна ситуація, технологічний прогрес, культурне та історичне оточення, політична і законодавча стабільність та ін. Залежність профілю підприємства сфери послуг від сукупності неконтрольованих факторів макросередовища, необхідність їх вивчення і прогнозування. Фактори мікросередовища підприємств сфери послуг: структурні підрозділи самого підприємства, постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії. Типи клієнтурних ринків. Фактори мікросередовища маркетингу, що контролюються керівництвом підприємства сфери послуг. Фактори мікросередовища маркетингу, контрольовані службою маркетингу. Маркетингові дослідження елементів та факторів навколишнього середовища підприємств сфери послуг. План моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 5

1. Фактори макросередовища маркетингу

Сучасний маркетинг послуг спрямований на встановлення, підтримання і розвиток процесу обміну з цільовими групами споживачів для задоволення їх попиту та забезпечення зростання прибутку, а також для зміцнення позицій підприємства сфери послуг у мінливому конкурентному середовищі.

Для реалізації цих завдань використовується сукупність послідовних дій, ключовим елементом яких є розробка комплексу маркетингу послуг. Така сукупність об'єднує ряд крупних блоків:

1. Аналіз ринкових можливостей підприємства сфери послуг.
2. Аналіз попиту на послуги, прогноз його змін та вибір цільового ринку (ринків).

3. Розробку комплексу маркетингу послуг, що інтегрує сукупність напрямів та методів маркетингової діяльності.

4. Реалізацію заходів, що формують комплекс маркетингу послуг.

Основою аналізу ринкових можливостей підприємства сфери послуг є дослідження його маркетингового середовища.

Маркетингове середовище розглядається як сукупність елементів, що формують і обумовлюють можливості підприємства сфери послуг з завоювання конкретного споживчого ринку.

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємства, які впливають на можливість керівництва підприємства та служби маркетингу діяти на цільових ринках підприємства сфери послуг.

Маркетингове середовище підприємства сфери послуг має складну структуру і підлягає процесу диференціації. Критерієм диференціації виступає ступінь керованості (контрольованості) чинниками маркетингового середовища керівництвом підприємства чи службою маркетингу.

Найзагальніше групування маркетингового середовища виділяє два структурні компоненти:

- макросередовище маркетингу (сукупність чинників, на які керівництво підприємства та служба маркетингу безпосереднього впливу не мають);

- мікросередовище маркетингу (сукупність чинників, на які або керівництво підприємства, або служба маркетингу мають безпосередній чи опосередкований вплив).

Макросередовище підприємства сфери послуг утворюють елементи, які практично не відчують впливу з його боку. Підприємство сфери послуг вимушено пристосовуватися до цих елементів і орієнтувати свою маркетингову діяльність згідно зі змінами, що відбуваються у макросередовищі.

До елементів макросередовища відносять:

- економічні,
- соціальні умови,

- демографічну ситуацію,
- технологічний прогрес,
- культура,
- історичне оточення,
- політичну і законодавчу стабільність і т. п.

Сукупність факторів макросередовища, що враховується при розробці концепції та стратегії маркетингу послуг, може бути різною. Вона обумовлена перш за все функціональною приналежністю підприємства сфери послуг.

Наприклад, якщо підприємство орієнтоване на надання послуг у сфері фізкультури і спорту, то ключовим фактором зовнішнього середовища є економічні та соціально-демографічні характеристики, природні умови, законодавча база, політична стабільність, загальний рівень культури населення. Якщо підприємство реалізує послуги культурного або ритуального характеру, то в числі основних факторів повинні розглядатися національні, етнічні та релігійні особливості.

Через залежність від факторів зовнішнього середовища підприємство сфери послуг стикається з небезпекою виникнення обставин, які призводять до суттєвих обмежень його діяльності або роблять її взагалі неможливою. Такі обставини можуть мати критичний або граничний характер і мають різний ступінь імовірності. Імовірність їх виникнення та характер можливих наслідків повинні оцінюватися підприємством сфери послуг при розробці його маркетингової програми.

До основних факторів, які формуються у макросередовищі маркетингу, відносять:

1. У соціально-демографічному середовищі:

- демографічні вибухи;
- зниження/збільшення народжуваності та процес старіння населення;
- підвищення загальноосвітнього рівня та зміна професійного складу населення;
- збільшення/зменшення безробіття.

2. У природному середовищі:

- погіршення стану екосистеми;
- зростання забруднення її окремих компонентів;
- посилення втручання держави у процес регулювання екологічного становища та раціоналізації використання природних ресурсів.

3. У технологічному середовищі:

- прискорення технологічного прогресу;
- збільшення (зниження) інвестицій у науку і техніку.

Загалом технологічне середовище – це найпотужніша сила, яка впливає не лише на маркетинг послуг, але і на долі населення планети.

4. В економічному середовищі:

- збільшення цін;
- спад ділової активності;
- зміни валютного курсу.

Окрім цього, економічне середовище складається з факторів, які впливають на купівельну здатність населення і характер купівель. Оскільки загальна купівельна здатність населення визначається поточними доходами, наявністю заощаджень, рівнем цін, розвитком кредитування, то спеціалісти з маркетингу повинні бути в курсі найголовніших тенденцій у змінах доходів населення та характеру здійснюваних ними купівель.

5. У політико-правовому середовищі:

- законодавче регулювання підприємництва;
- зростання кількості груп і партій, які захищають суспільні інтереси.

6. У культурному середовищі:

- стійкі тенденції до різноманітності проведення вільного часу;
- зміна культурних інтересів окремих соціальних груп населення;
- тенденції до розповсюдження неформальної культури.

7. В історичному середовищі:

- зростання інвестицій у відновлення та збереження пам'ятників історії, культури, архітектури;
- зростання кількості груп і партій із захисту культурно-історичної спадщини.

Звичайно, що сукупність явищ макросередовища може бути більше або менше різноманітною, залежно від профілю підприємства сфери послуг та специфіки конкретного етапу розвитку макросередовища.

Кожен із чинників макросередовища описується кількісними або якісними характеристиками. Володіння такими характеристиками дозволяє правильно оцінити маркетингові можливості підприємства, обґрунтувати стратегію його діяльності з урахуванням імовірних наслідків впливу критичних або лімітованих факторів.

2. Фактори мікросередовища маркетингу

Мікросередовище маркетингу складається з факторів, що діють у сфері, безпосередньо дотичній до підприємства сфери послуг, та впливають на його здатність обслуговувати своїх клієнтів.

Серед цих факторів – саме підприємство сфери послуг, його поставальники, конкуренти, посередники, клієнти, контактні аудиторії.

1. Підприємство сфери послуг. Внутрішнє середовище об'єднує структурні підрозділи самого підприємства, які вирішують власні функціональні завдання, але підпорядковані єдиним цілям підприємства сфери послуг. Такі елементи піддаються безпосередньому керованому впливу зі сторони керівництва підприємства. Елементи внутрішнього середовища багаточисельні й різноманітні, як і різноманітні функції та напрями їх діяльності. Сюди відносяться підрозділи, що займаються науково-дослідними та експериментально-конструктивними розробками, виробництвом послуг, маркетинговою діяльністю, адміністративно-управлінськими функціями. До елементів внутрішнього середовища відносяться системи підготовки кадрів, соціального забезпечення підприємства сфери послуг та інші організаційні структури.

2. Постачальники – це підприємства, організації та приватні особи, які постачають ресурси, необхідні для виробництва товарів та надання послуг.

3. Конкуренти. Кожне підприємство сфери послуг повинно обрати стратегію конкретної боротьби відповідно до своїх розмірів та становища на ринку. Щоб успішно функціонувати, підприємство сфери послуг повинно краще за конкурентів задовольняти потреби і запити своїх споживачів.

4. Маркетингові посередники – це підприємства та організації, які допомагають рекламувати, просувати, продавати, доводити послуги до споживачів (транспортні агентства, рекламні агентства, консалтингові компанії, послуги банків, кредитних установ, страхових агентств).

5. Клієнти фірми – це окремі особи, домогосподарства, підприємства, організації, які купують товари і послуги, здійснюють їх повторні купівлі.

Підприємство сфери послуг повинно розмежовувати *типи клієнтурних ринків*, на кожному з яких формується своєрідний контингент споживачів послуг:

I. *Споживчий ринок*. Цей ринок об'єднує індивідуальних споживачів послуг. Споживчий ринок складає основну частину сукупного ринку послуг, оскільки більшість клієнтів підприємства сфери послуг – окремі особи.

II. *Ринок виробників*. На цьому ринку споживачами послуг виступають різноманітні підприємства та організації, що придбають послуги.

III. *Ринок проміжних продавців*. Такий ринок включає організації, що придбають послуги з метою їх подальшого перепродажу з прибутком для себе.

IV. *Ринок установ, підприємств, організацій*. Споживачами послуг на цьому ринку є державні та недержавні підприємства, які придбають послуги для тих, хто їх потребує. Прикладом таких відносин

може бути практика придбання послуг оздоровчого, культурного, спортивного характеру різноманітними підприємствами з метою надання їх працівникам даного підприємства. Купуючи такі послуги за ціною продавця, підприємство реалізує їх за нижчою ціною або безкоштовно, досягаючи при цьому певного соціального ефекту.

V. *Міжнародний ринок*. Цей ринок охоплює зарубіжних споживачів послуг. Підкреслимо, що можливості для зовнішньоекономічної діяльності підприємства сфери послуг і міжнародного маркетингу, як правило, обмежені. Це пов'язано насамперед з одночасністю виробництва і надання більшості послуг.

6. Контактні аудиторії підприємства сфери послуг – установи, заклади, асоціації та групи людей, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до підприємства сфери послуг і впливають на його здатність досягати визначених цілей. До них відносяться:

а) *фінансові структури* (банки, акціонерні товариства й інвестиційні компанії, а також базові підприємства, на балансі яких знаходиться організація сфери послуг);

б) *громадські організації* (товариства захисту навколишнього середовища, товариства захисту прав споживачів, земляцтва, представники національних меншин, громадсько-політичні утворення і т. п.);

в) *контактні аудиторії засобів масової інформації* (редакції газет і журналів, телецентри і радіостанції, за допомогою яких висвітлюється або може висвітлюватися діяльність конкретного підприємства сфери послуг);

г) *неорганізовані прошарки населення*;

д) *місцеві контактні аудиторії* (жителі навколишнього району, працівники базового підприємства, працівники суміжних підприємств та ін.);

е) *внутрішні контактні аудиторії* (власні працівники підприємства сфери послуг, позаштатні співробітники, добровільні помічники).

Вплив керівництва підприємства сфери послуг або служби маркетингу на фактори мікросередовища може бути прямий або опосередкований, але достатньо відчутний.

Так, зокрема, по відношенню *до споживачів* підприємство сфери послуг здійснює певну маркетингову стратегію, вивчає, формує та задовольняє попит, впливає іншими елементами маркетингу. По відношенню *до постачальників* підприємство сфери послуг здійснює вибір постачальника, направляє до нього свої замовлення, вступає у фінансові відносини. На *конкурентів* підприємство сфери послуг впливає своєю ціновою політикою, якістю, іміджем та самою присутністю на ринку. На *контактні аудиторії* підприємство сфери послуг впливає через якість та асортимент послуг, їх відповідність попиту, а також територіальною близькістю, прихильністю ідентичним соціальним настановам і т.п.

3. План моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг

Багато підприємств сфери послуг розглядають маркетингове середовище як неконтрольований елемент, до якого вони повинні пристосовуватися. Вони пасивно приймають маркетингове середовище як даність і не намагаються його змінити. Такі підприємства сфери послуг просто аналізують ситуацію, в якій змушені працювати, і намагаються використовувати її у своїх інтересах. Інші підприємства сфери послуг здійснюють спроби перспективного управління маркетинговим середовищем. Замість того, щоб просто спостерігати і прилаштовуватися до нього, ці підприємства активно діють, намагаючись на середовище впливати. Наприклад, підприємства сфери послуг наймають лобістів, щоб змінити законодавство, яке впливає на їх бізнес, організовують сприятливе висвітлення своєї діяльності у засобах масової інформації. Вони завалюють суди скаргами на державних чиновників, які намагаються регулювати їх взаємовідносини з конкурентами; через систему контрактів і угод забезпечують собі кращий контроль над каналами збуту і т.д. і т.п.

Звичайно, що у підприємства сфери послуг, яке намагається вплинути на економічну ситуацію, на географічну міграцію

населення чи змінити провідні культурні цінності населення, надто мало шансів мати успіх. Тим не менше при кожній сприятливій нагоді спеціалісти з маркетингу повинні займати активну позицію і намагатися вплинути на сили, що складають маркетингове середовище. Для того, щоб відстежувати мінливе маркетингове середовище, підприємства сфери послуг використовують метод сканування або моніторингу.

Моніторинг маркетингового середовища повинен здійснюватися за відповідним планом.

Моніторинг включає в себе наступні етапи:

1. Визначення у найближчому оточенні зон, які підлягають моніторингу.
2. Визначення джерел і методів збору інформації, а також того, хто буде її збирати і з якою частотою повторювати процедури збору.
3. Реалізація програми збору даних.
4. Аналіз результатів та їх використання у процесі маркетингового планування.

Одне з основних завдань моніторингу маркетингового середовища, особливо у малих підприємствах сфери послуг, – призначити відповідальних за збір інформації. Наприклад, Боб Саутуелл, управляючий ресторану Houston Country Club, примушував своїх секретарів регулярно переглядати журнали на предмет нових ідей стосовно меню; менеджерів барів і столового приміщення – на предмет нових ідей щодо розвитку їх секцій.

Таблиця 5.1

**Приблизний план моніторингу маркетингового середовища
ресторану**

№ з/п	Фактори	Джерела інформації	Відповідальні особи	Частота сканування
1	Споживчі послуги	Клієнти Відвідувачі Працівники підприємства Туристичні бюро	Обслуга Менеджери Бухгалтери Менеджери	Щоденно Щоденно Щоденно Щомісячно
2	Соціальні / культурні	Професійні журнали Журнали, які читають відвідувачі Газети	Менеджери Бармен Обслуга Секретарі Бухгалтери Менеджери Власник Секретарі Менеджери	Щотижнево або щомісячно Щотижнево або щомісячно Щоденно
3	Конкуренти	Відвідувачі Газети Візитери	Менеджери, Обслуга Менеджери Шеф-кухар Менеджери	Щотижнево або щоденно Щоденно Щоденно
4	Економічні	Газети Регулярні звіти Економічні інформаційні бюлетені Комерційна палата	Менеджери Бухгалтер Реалізатори Менеджери Менеджери	Щоденно Щоденно Щотижнево або щомісячно Щомісячно
5	Правові	Професійні журнали Бюлетені	Правління Менеджери	Щомісячно Щотижнево або щомісячно
6	Технологічні	Професійні журнали Професійні виставки	Менеджери Шеф-кухар Бухгалтер Менеджери Шеф-кухар Бухгалтер	Щотижнево або щомісячно Щорічно

Таблиця представляє приблизну схему моніторингу. Кожне підприємство сфери послуг повинно розробляти власний план моніторингу свого розвитку і вдосконалення. Тоді таблиця стане особливою моделлю вивчення маркетингового середовища, здатною вирішувати маркетингові завдання саме цього підприємства сфери послуг.

4. Визначення маркетингових можливостей підприємства сфери послуг

Дослідження середовища маркетингу дозволяє, виходячи з умов, в яких підприємство функціонує, виявити його ринкові можливості, тобто перед ним відкриваються напрямки діяльності. При цьому в першу чергу враховуються зовнішні умови. В зовнішньому середовищі постійно відбуваються зміни, щось зникає або з'являється. Одна частина цих процесів відкриває благополучні можливості для підприємства. Інша, навпаки, створює для нього додаткові труднощі та обмеження. Для успішної маркетингової діяльності необхідно вміти передбачати як потенційні перешкоди, так і перспективи, що відкриваються. Тому маркетинг, досліджуючи зовнішнє середовище, концентрує увагу на прихованих у ньому можливостях та загрозах.

Однак можна знати про загрозу, але не мати можливості протистояти їй; можна мати інформацію про можливості, що відкриваються, але не володіти потенціалом для їх реалізації. Саме тому в процесі маркетингових досліджень сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства вивчаються в такій же мірі, як можливості й загрози.

Американські дослідники А. Л. Томпсон і А. Дж. Стрікланд запропонували приблизний перелік характеристик середовища підприємства, що складають його сильні і слабкі сторони і можливості, а також загрози для нього, що містяться у зовнішньому середовищі.

Сильні сторони:

- ◆ наявність необхідних фінансових ресурсів;
- ◆ статус визнаного лідера ринку;

- ◆ висока репутація у клієнтів;
- ◆ захищеність від сильного тиску конкурентів;
- ◆ повноцінне використання виробничого потенціалу;
- ◆ достатній інноваційний потенціал;
- ◆ наявність переваги за витратами;
- ◆ високий рівень маркетингової діяльності;
- ◆ надійний професійний менеджмент і т.д.

Слабкі сторони:

- ◆ відсутність чіткої стратегії;
- ◆ недостатній фінансовий потенціал;
- ◆ слабка уявлення про ситуацію на ринку;
- ◆ незахищеність від конкурентного тиску;
- ◆ наявність внутрішніх виробничих проблем;
- ◆ відставання в галузі досліджень і розробок, в оновленні продуктів;
- ◆ занадто вузька продуктова лінія;
- ◆ несприятливий або недостатньо сформований імідж;
- ◆ висока по відношенню до конкурентів питома собівартість;
- ◆ незадовільно організований збут;
- ◆ наявність проблем у менеджменті і т.д.

Можливості:

- ◆ перспективи виходу на нові ринки або сегменти ринку;
- ◆ розширення продуктової лінії з метою більш повного задоволення потреб клієнтів;
- ◆ збільшення місткості ринку;
- ◆ зменшення бар'єрів на ринках;
- ◆ поява нових технологій;
- ◆ можливості стимулювання попиту і т.д.

Загрози:

- ◆ поява на ринку нових конкурентів;
- ◆ зростання продажів продуктів-замінників;
- ◆ зниження темпів зростання ринку;
- ◆ спад в економіці;

- ◆ несприятливі зміни в обмінних курсах валют;
- ◆ зміни у смаках і перевагах споживачів;
- ◆ несприятливі демографічні зміни;
- ◆ посилення тиску з боку споживачів і постачальників;
- ◆ несприятлива політика держави;
- ◆ протекціоністські заходи, прийняті урядами іноземних держав для захисту власних виробників і т.д.

Підприємство може доповнити кожен із представлених списків елементами зовнішнього і внутрішнього середовища, що відображають конкретну ситуацію, в якій воно опинилося.

Наведемо приклад переліку характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища готельного підприємства.

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Ріст ємності ринку	Несприятливі демографічні зміни
Перспективи виходу на нові сегменти ринку	Ймовірність появи нового конкурента
Благодушність і задоволеність існуючих конкурентів	Зміни потреб і смаків клієнтів
<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Унікальність пропонованої продукції	Непродуманість рекламної кампанії
Прихильність постійних клієнтів	Інертність у розробці нової продукції
Сприятливий імідж підприємства	Недостатній контроль якості обслуговування

Рис. 5.1. Характеристики зовнішнього і внутрішнього середовища готельного підприємства

Після складання конкретного списку слабких і сильних сторін, а також можливостей і загроз необхідно встановити взаємозв'язок між ними. Це дозволить виділити маркетингові можливості підприємства.

Під маркетинговими можливостями слід розуміти приваблюючі напрями маркетингових зусиль підприємства, на яких воно може добитися конкурентних переваг.

Конкурентні переваги – матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які стратегічно важливі для підприємства і дозволяють йому добиватися успіху в конкурентній боротьбі. Матеріальні (відчутні) активи – це фізичні та фінансові ресурси підприємства (основні фонди, грошові ресурси і т.д.). Нематеріальні (невідчутні) активи – це, як правило, престиж, імідж підприємства, кваліфікація персоналу і т.д.

Визначення маркетингових можливостей здійснюється за допомогою SWOT-аналізу (абревіатура складена з перших літер англійських слів Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats - сила, слабкості, можливості, загрози), що припускає використання різних способів подання інформації, в тому числі у вигляді матриць (рис. 5.2).

	Можливості 1. 2. 3.	Загрози 1. 2. 3.
Сильні сторони 1. 2. 3.	СІМ	СІЗ
Слабкі сторони 1. 2. 3.	СЛМ	СЛЗ

Рис. 5.2. Матриця SWOT

Матриця утворює чотири поля: СІМ (сила і можливості); СІЗ (сила і загрози); СЛМ (слабкість і можливості); СЛЗ (слабкість і загрози). Необхідно розглянути всі ці комбінації і виділити ті, які повинні бути враховані при визначенні маркетингових можливостей підприємства.

Найбільш сприятливі маркетингові можливості відкриває поле СІМ, що дозволяє використовувати сильні сторони підприємства для того, щоб отримати відповідну віддачу від можливостей, що з'явилися у зовнішньому середовищі. Поле СЛМ дозволяє за рахунок виявлених можливостей спробувати подолати наявні у підприємства слабкості. Можливість використання сильних сторін підприємства для усунення загроз передбачає поле СІЗ. Найбільшу небезпеку становить попадання в поле СЛЗ, де слабкі позиції підприємства не дозволяють йому перешкодити наступаючій загрозі. Використовуючи матрицю SWOT, слід враховувати, що можливості й загрози здатні переходити у свою протилежність: не використовувана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент, а відвернена загроза може створити для підприємства додаткову сильну сторону, якщо конкуренти не усунули цю ж загрозу.

Для успішного застосування SWOT-аналізу важливо вміти не тільки розкрити загрози і можливості, але й спробувати оцінити важливість для підприємства кожної з них.

Для оцінки можливостей застосовується їх позиціонування (рис. 5.3).

		Вплив можливостей на підприємство		
		Сильний	Помірний	Низький
Вірогідність реалізації можливостей	Високий	ВС	ВП	ВН
	Середній	СС	СП	СН
	Низький	НС	НП	НН

Рис. 5.3. Матриця можливостей

Отримані всередині матриці дев'ять полів можливостей мають різне значення для підприємства. Можливості, які припадають на поля ВС, ВУ, СС, необхідно обов'язково використовувати. Можливості, які відповідають полям СН, НП, НН, практично не заслуговують на увагу. У відношенні можливостей, які залишилися, необхідний гнучкий підхід. Можна прийняти позитивне рішення про їх використання, якщо для цього є достатні ресурси.

Аналогічна матриця будується для оцінки загроз (рис. 5.4).

		Вплив загроз на підприємство			
		Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	Легкі “удари”
Вірогідність реалізації загроз	Високий	ВР	ВК	ВВ	ВЛ
	Середній	СР	СК	СВ	СЛ
	Низький	НР	НК	НВ	НЛ

Рис. 5.4 Матриця загроз

Загрози, які припадають на поля ВР, ВК, СР, представляють дуже велику небезпеку і вимагають обов’язкового та якнайшвидшого усунення. Загрози ВВ, СК та НР також необхідно серйозно враховувати й усувати в першочерговому порядку. Потрібний також уважний і відповідальний підхід до ліквідації або нейтралізації загроз НК, СВ та ВЛ. Решта загроз також не повинні випадати з поля зору. Необхідно уважно стежити за їх розвитком, хоча завдання їх термінового усунення при цьому висувати не варто.

Практичне заняття

Тема: “Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг”

Мета заняття: з’ясувати структуру та критерії диференціації маркетингового середовища підприємств сфери послуг; набути вміння визначати вплив факторів макросередовища маркетингу на діяльність підприємств сфери послуг; навчитися використовувати метод моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Фактори макросередовища маркетингу.
2. Фактори мікросередовища маркетингу.
3. План моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.
4. Визначення маркетингових можливостей підприємства сфери послуг.

Література для підготовки

1. 49, 53, 60, 62, 65, 80, 81, 102, 103, 112.
2. 49, 53, 60, 62, 65, 80, 81, 102, 103, 112.
3. 12, 17, 34, 46, 47, 48.
4. 49, 53, 60, 62, 65, 80, 81, 102, 103, 112.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 5.1. Туристична фірма “Ферос” розташована у так званому ближньому центрі м. Львова, надає всі види туристичних послуг на внутрішньому та зарубіжних ринках, забезпечує візову підтримку, організовує тури вихідного дня, має власний гірськолижний комплекс у с. Орявчик в Карпатах. Визначте, які чинники маркетингового середовища впливають на діяльність туристичної фірми “Ферос”, та детально охарактеризуйте їх.

Завдання 5.2. Поясніть, що таке “середовище маркетингу” підприємства сфери послуг. У чому полягає мета його дослідження? Відповідь аргументуйте.

Завдання 5.3. Наведіть і поясніть фактори, що формують макросередовище маркетингу для підприємств сфери послуг. Як вони впливають на їх маркетингову діяльність?

Завдання 5.4. Визначте, які демографічні зміни торкаються індустрії гостинності, банківських установ, освітніх закладів, страхових компаній. Прокоментуйте передбачувані наслідки цих змін.

Завдання 5.5. Опишіть вплив економічних факторів макросередовища на маркетингову діяльність підприємств сфери послуг (наприкладі готельного господарства, закладів ресторанного харчування, банківських установ, туристичних фірм, страхових компаній, підприємств некомерційного сектора).

Завдання 5.6. Поясніть, яким чином економічні чинники макросередовища маркетингу впливають на поведінку споживачів. Наведіть приклади з практики готельного, ресторанного, страхового, банківського, туристичного бізнесу.

Завдання 5.7. Поясніть, яким чином проявляється вплив чинників культури на поведінку споживачів на ринку послуг. Наведіть приклади з практики готельного, ресторанного, страхового, банківського, туристичного бізнесу.

Завдання 5.8. Зміни політико-правових факторів вірогідні, але чи можна їх передбачити? Як підприємство індустрії гостинності повинно планувати свою діяльність в умовах невизначеності політичної ситуації?

Завдання 5.9. Які нові можливості для розвитку готельного та ресторанного бізнесу надає технічний прогрес?

Завдання 5.10. Визначте, які тенденції у розвитку макросередовища спричиняють зміни в меню ресторанів.

Завдання 5.11. Поясніть, як маркетингове середовище впливає на дизайн готелів, ресторанів, банків. Наведіть конкретні приклади.

Завдання 5.12. Сьогодні багато людей намагаються позбутися зайвої ваги. Як ця тенденція стосується діяльності підприємств швидкого харчування? Відповідь аргументуйте.

Завдання 5.13. Наведіть кілька прикладів тенденцій у розвитку макросередовища і поясніть, як вони вплинули на діяльність відомого Вам підприємства індустрії гостинності.

Завдання 5.14. Ви – керівник служби маркетингу готелю “Євроготель” у м. Львові. З урахуванням змін у політико-правовому, соціальному, економічному середовищі які заходи з маркетингової

діяльності Ви плануєте розробити, щоб забезпечити ефективну діяльність готелю на найближчий рік?

Завдання 5.15. Визначте завдання, які вирішує аналіз внутрішнього середовища підприємства сфери послуг. За якими напрямками він здійснюється?

Завдання 5.16. Охарактеризуйте критерії, що визначають культуру підприємства сфери послуг. Наведіть приклади підприємств індустрії гостинності, банківських установ, страхових компаній із високою корпоративною культурою.

Завдання 5.17. Поясніть основні елементи мікросередовища функціонування підприємства сфери послуг. Дайте їм характеристику, якщо підприємство сфери послуг є:

- 1) радіо- та ТБ-канал;
- 2) рекламна агенція;
- 3) готель;
- 4) банк;
- 5) театр;
- 6) рекрутингова компанія;
- 7) хімчистка;
- 8) салон краси;
- 9) медична установа;
- 10) ресторан.

Завдання 5.18. Громадські організації відіграють важливу роль у захисті інтересів споживачів. Запропонуйте напрями діяльності готельного підприємства, які б сприяли встановленню та підтриманню взаєморозуміння між ним і товариством захисту прав споживачів.

Завдання 5.19. Яку маркетингову політику підприємству готельного господарства слід обрати відносно своєї внутрішньої контактної аудиторії? Запропонуйте кілька варіантів.

Завдання 5.20. Які функції виконують маркетингові посередники?

Завдання 5.21. В яких галузях сфери послуг використання маркетингових посередників буде обов'язковим і чому? Які це дасть переваги підприємству сфери послуг?

Завдання 5.22. З якими нефінансовими витратами стикаються клієнти у процесі отримання послуги? За яких умов клієнти готові платити вищу ціну заради скорочення нефінансових витрат? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 5.23. Підприємство сфери послуг розробляє нову послугу з “чистого аркуша”. Визначте, які методи і з якою метою необхідно використати при проектуванні нової послуги. Розробіть алгоритм маркетингових заходів для “запуску” послуги на ринок у конкурентному середовищі для:

- 1) готелю;
- 2) салону краси;
- 3) банку;
- 4) медичної установи;
- 5) театру;
- 6) хімічистки;
- 7) рекламної агенції;
- 8) рекрутингової компанії;
- 9) радіо- та ТБ-каналу;
- 10) ресторану.

Завдання 5.24. Поясніть сутність оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Завдання 5.25. Що таке “маркетингові можливості підприємства сфери послуг” та як вони визначаються?

Завдання 5.26. Поясніть, з якою метою і як здійснюється позиціонування можливостей і загроз для підприємства сфери послуг.

Завдання 5.27. Визначте характерні особливості проведення SWOT-аналізу для різних галузей сфери послуг. Відповідь аргументуйте.

Завдання 5.28. Здійсніть SWOT-аналіз для обраного Вами конкретного підприємства сфери послуг. Вкажіть можливості та загрози, запропонуйте відповідну маркетингову стратегію.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Тема: “Оцінка інвестиційної привабливості готельної діяльності за результатами моніторингу ринку готельних послуг у найбільших містах України”

Розрахувати і проаналізувати індекси кількості готельних місць (I_k), індекси завантаженості готелів (I_z), індекси прибутковості (I_n) та індекси інвестиційної привабливості (I_{in}) готельної діяльності в містах України. Перелік міст, в яких розраховуються перераховані індекси, для кожного студента згідно з його порядковим номером у журналі відвідування наведений в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Варіант	Міста України
1	Макіївка, Чернігів, Лисичанськ, Олександрія, Біла Церква
2	Маріуполь, Шостка, Луганськ, Павлоград, Івано-Франківськ
3	Мелітополь, Ялта, Луцьк, Первомайськ, Ізмаїл
4	Миколаїв, Алчевськ, Львів, Полтава, Кам'янець-Подільський
5	Мукачеве, Артемівськ, Стаханов, Рівне, Керч
6	Ніжин, Бердичів, Суми, Свердловськ, Кіровоград
7	Нікополь, Бердянськ, Тернопіль, Севастополь, Київ
8	Одеса, Біла Церква, Торез, Сіверськодонецьк, Конотоп
9	Олександрія, Бровари, Ужгород, Слов'янськ, Костянтинівка
10	Павлоград, Вінниця, Умань, Сміла, Краматорськ
11	Первомайськ, Горлівка, Феодосія, Стаханов, Красний Луч
12	Полтава, Дніпродзержинськ, Харків, Суми, Кременчук
13	Рівне, Дніпропетровськ, Херсон, Тернопіль, Кривий Ріг
14	Свердловськ, Донецьк, Хмельницький, Торез, Лисичанськ
15	Севастополь, Євпаторія, Черкаси, Ужгород, Луганськ
16	Сіверськодонецьк, Єнакієве, Чернівці, Умань, Луцьк
17	Слов'янськ, Житомир, Чернігів, Феодосія, Львів
18	Сміла, Запоріжжя, Шостка, Харків, Макіївка
19	Стаханов, Івано-Франківськ, Ялта, Херсон, Маріуполь
20	Суми, Ізмаїл, Алчевськ, Хмельницький, Мелітополь
21	Тернопіль, Кам'янець-Подільський, Артемівськ, Черкаси, Миколаїв
22	Торез, Керч, Бердичів, Чернівці, Мукачеве
23	Ужгород, Кіровоград, Бердянськ, Чернігів, Ніжин
24	Умань, Київ, Біла Церква, Шостка, Нікополь
25	Феодосія, Конотоп, Бровари, Ялта, Одеса
26	Харків, Костянтинівка, Вінниця, Дніпропетровськ, Олександрія
27	Херсон, Краматорськ, Горлівка, Донецьк, Павлоград
28	Хмельницький, Красний Луч, Дніпродзержинськ, Євпаторія, Первомайськ
29	Черкаси, Кременчук, Дніпропетровськ, Єнакієве, Полтава
30	Чернівці, Кривий Ріг, Донецьк, Житомир, Рівне

Для розрахунку індексів I_k , I_z , I_n та I_{in} використати техніко-економічні показники готельного господарства найбільших міст України, подані у таблиці 5.3.

Таблиця 5.3

**Техніко-економічні показники готельного господарства
найбільших міст України**

№ з/п	Місто	Кількість населення, тис. осіб	Кількість готельних місць, одиниць	Завантаженість готелів, %	Прибуток у розрахунку на одне місце, грн
1	2	3	4	5	6
1	Алчевськ	127,0	254	17,3	23,2
2	Артемівськ	91,0	200	19,2	144,1
3	Бердичів	95,0	246	20,0	108,0
4	Бердянськ	136,0	144	40,0	130,6
5	Біла Церква	216,0	761	29,9	11,2
6	Бровари	87,0	83	29,7	-205,1
7	Вінниця	387,0	1365	41,7	205,2
8	Горлівка	327,0	554	5,4	-95,4
9	Дніпродзержинськ	284,0	647	14,0	-89,7
10	Дніпропетровськ	1161,0	3213	36,5	271,4
11	Донецьк	1102,0	3136	27,2	229,8
12	Євпаторія	115,0	1921	30,4	1552,8
13	Єнакієве	116,0	185	8,9	-45,0
14	Житомир	302,0	917	24,2	15,6
15	Запоріжжя	887,0	1882	36,5	453,4
16	Івано-Франківськ	237,0	961	33,1	54,7
17	Ізмаїл	94,0	571	12,5	35,9
18	Кам'янець-Подільський	108,0	700	14,1	-54,6
19	Керч	179,0	741	20,0	1784,6
20	Кіровоград	278,0	977	26,1	696,2
21	Київ	2635,0	18765	51,8	1707,3
22	Конотоп	99,0	337	9,4	-16,7
23	Костянтинівка	104,0	130	2,1	-24,3
24	Краматорськ	200,0	523	8,9	-47,8
25	Красний Луч	111,0	203	6,7	6,0
26	Кременчук	248,0	806	52,0	321,3
27	Кривий Ріг	728,0	1763	21,0	-596,3
28	Лисичанськ	125,0	155	23,0	49,1

Продовження табл. 5.3

1	2	3	4	5	6
29	Луганськ	493,0	1982	19,9	-15,4
30	Луцьк	219,0	1283	17,9	307,2
31	Львів	806,0	3090	43,0	788,3
32	Макіївка	416,0	466	31,7	256,7
33	Маріуполь	515,0	1073	35,5	442,8
34	Мелітополь	176,0	411	34,7	207,3
35	Миколаїв	513,0	1756	14,8	-0,7
36	Мукачеве	91,0	186	63,3	103,2
37	Ніжин	82,0	137	30,0	-33,4
38	Нікополь	159,0	370	23,0	-182,5
39	Одеса	1060,0	3541	34,7	1176,0
40	Олександрія	104,0	164	31,7	-160,2
41	Павлоград	136,0	350	20,4	559,5
42	Первомайськ	85,0	190	18,7	256,6
43	Полтава	324,0	1301	34,1	115,9
44	Рівне	247,0	1140	42,3	204,4
45	Свердловськ	82,0	132	93,4	-596,7
46	Севастополь	370,0	1686	29,1	-25,5
47	Сіверськодонецьк	133,0	563	15,1	-286,4
48	Слов'янськ	135,0	262	43,9	-60,6
49	Сміла	83,0	92	20,8	96,3
50	Стаханов	111,0	210	6,5	-207,6
51	Суми	305,0	1030	45,5	4,6
52	Тернопіль	234,0	1260	21,7	214,4
53	Торез	85,0	163	5,0	-172,6
54	Ужгород	126,0	1207	41,8	294,9
55	Умань	93,0	278	15,8	120,0
56	Феодосія	85,0	840	44,0	156,6
57	Харків	1576,0	4597	35,0	330,0
58	Херсон	366,0	1357	24,4	356,6
59	Хмельницький	258,0	1567	35,7	123,0
60	Черкаси	312,0	852	41,8	369,9
61	Чернівці	262,0	1617	30,0	239,0
62	Чернігів	314,0	1073	36,5	161,2
63	Шостка	95,0	332	17,3	-101,0
64	Ялта	89,0	3768	29,7	472,4

Методичні вказівки

Для оцінки інвестиційної привабливості готельної справи у містах України використовують такі показники:

- індекс кількості готельних місць (I_k);

- індекс завантаженості готелів (I_z);
- індекс прибутковості готелів (I_n).

Як інтегрований показник маркетингової оцінки інвестиційної привабливості у готельній сфері використовується індекс інвестиційної привабливості (I_{in}).

Індекс кількості готельних місць (I_k) для кожного міста – це співвідношення фактичної й теоретичної кількості місць у готелях:

$$I_{ki} = \frac{Y_{\phi i}}{Y_{xi}}, \quad (5.1)$$

де I_{ki} – індекс кількості готельних місць в i -му місті;

$Y_{\phi i}$ – фактична чисельність готельних місць в i -му місті;

Y_{xi} – теоретична чисельність готельних місць в i -му місті.

Теоретична чисельність готельних місць розраховується за формулою:

$$Y_{xi} = 6,3 + 3,3403X - 0,0003473XI, \quad (5.2)$$

де Y_{xi} – теоретична чисельність готельних місць в i -му місті, одиниць;

X – кількість населення міста, тис. осіб.

Таким чином, використовуючи показники графі 3 (табл. 5.3), за формулою (5.2) необхідно розрахувати Y_{xi} , а потім, використовуючи показники графі 4, за формулою (5.1) розрахувати I_{ki} .

Індекс кількості готельних місць відображає “притягальну силу” окремих міст, що уже сформувалася у минулому, виходячи з комплексу виробничих, культурних, адміністративних та інших факторів.

Якщо $I_k > 1$, то привабливість міста більша, а при $I_k < 1$ – менша, ніж можна сподіватися, виходячи із загальних для міст України закономірностей.

Індекс завантаженості готелів для всіх міст України обчислюється за формулою:

$$I_{zi} = \frac{Z_i}{\bar{Z}}, \quad (5.3)$$

де I_{zi} – індекс завантаженості готелів в i -му місті;

Z_i – рівень завантаженості готелів в i -му місті, %;

\bar{Z} – середній рівень завантаженості готелів для всіх міст України, %.

Числові значення показника Z_i подано у табл. 5.3 (графа 5).

Середній рівень завантаженості готелів для всіх міст України \bar{Z} складає 28 %.

Слід звернути увагу на те, що індекси кількості місць і завантаженості взаємно доповнюють один одного. Готельних місць у місті може бути багато, але їх завантаженість низька, або, навпаки, внаслідок недостатньої кількості місць спостерігається їх висока завантаженість.

Розрахунок індексу прибутковості готельної діяльності в окремих містах здійснюється за формулою:

$$I_{ni} = \frac{\Pi_{mi}}{\bar{\Pi}_m}, \quad (5.4)$$

де I_{ni} – індекс прибутковості готелів i -го міста;

Π_{mi} – прибуток у розрахунку на одне готельне місце в i -му місті, грн;

$\bar{\Pi}_m$ – середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце, грн.

Числові значення показника Π_{mi} подано у табл. 5.3 (графа 6).

Середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце $\bar{\Pi}_m$ складає 189,7 грн.

Індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності розраховується за формулою:

$$I_{ini} = \sqrt[3]{I_{ki} \times I_{zi} \times I_{ni}}, \quad (5.5)$$

де I_{ini} – індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності в i -му місті;

I_{ki} – індекс кількості готельних місць в i -му місті;

I_{zi} – індекс прибутковості готельної діяльності в i -му місті;

I_{ni} – індекс прибутковості готелів i -го міста.

При $I_{ki} > 1$ маркетингові можливості у готельній сфері міста є кращими, при $I_{ki} < 1$ – навпаки.

Результати розрахованих індексів інвестиційної привабливості готельної діяльності в окремих містах України подано у вигляді табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Індекси інвестиційної привабливості готельної діяльності в містах України

№ з/п	Місто	Індекс кількості готельних місць I_k	Індекс завантаженості готелів I_z	Індекс прибутковості I_n	Індекс інвестиційної привабливості I_{in}
1					
2					
3					
4					
5					

Розрахунки індексів здійснювати з точністю до однієї тисячної (наприклад, 3,210). На підставі здійснених розрахунків зробити порівняльний аналіз інвестиційної привабливості готельної діяльності у визначеній за варіантом п'ятірці міст України.

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Аналіз ринкових можливостей підприємства сфери послуг базується на дослідженні:

- 1.1. Маркетингового середовища підприємства сфери послуг.
- 1.2. Прихильності споживачів підприємства сфери послуг.
- 1.3. Бухгалтерської та статистичної звітності підприємства сфери послуг.
- 1.4. Зовнішньої поточної інформації.

2. До елементів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг відносять:

- 2.1. Постачальників.
- 2.2. Посередників.
- 2.3. Технологічний прогрес.
- 2.4. Конкурентів.

3. Стійкі тенденції до різноманітності проведення вільного часу відносять до факторів, які формуються у макросередовищі маркетингу підприємств сфери послуг:

- 3.1. Природному.
- 3.2. Демографічному.
- 3.3. Культурному.
- 3.4. Економічному.

4. Зміна професійного складу населення країни виступає фактором макросередовища маркетингу підприємства сфери послуг:

- 4.1. Природного.
- 4.2. Соціально-демографічного.
- 4.3. Культурного.
- 4.4. Економічного.

5. Фірми та приватні особи, які доставляють ресурси, необхідні для виробництва товарів і послуг, відносять до категорії:

- 5.1. Постачальників.
- 5.2. Посередників.
- 5.3. Покупців.
- 5.4. Гуртових підприємств.

6. Визначення джерел і методів збору інформації, осіб, котрі будуть її збирати, та частоти повторюваності процедури збору – це:

- 6.1. Процес сканування маркетингового середовища підприємств сфери послуг.

6.2. Один з етапів моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.

6.3. Етап планування маркетингу послуг.

6.4. Реалізація заходів, що формують комплекс маркетингу послуг.

7. До факторів природного середовища у системі факторів, які формують макросередовище маркетингу підприємств сфери послуг, відносять:

7.1. Погіршення стану екосистеми, зростання забруднення її компонентів.

7.2. Процес старіння населення.

7.3. Збільшення інвестицій у науку і техніку.

7.4. Законодавче регулювання підприємництва.

8. Окремі особи, домогосподарства, фірми, які купують товари і послуги підприємства сфери послуг, відносяться до категорії:

8.1. Конкурентів.

8.2. Постачальників.

8.3. Клієнтів.

8.4. Роздрібних підприємств.

9. Макросередовище маркетингу підприємства сфери послуг – це:

9.1. Сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємства сфери послуг.

9.2. Сукупність чинників, на які керівництво підприємства сфери послуг та служба маркетингу безпосереднього впливу не мають.

9.3. Сукупність чинників, на які або керівництво підприємства сфери послуг, або служба маркетингу мають вплив.

9.4. Сукупність елементів, які формують і обумовлюють можливості підприємства зі захоплення споживчим ринком.

10. До елементів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг не відносять:

- 10.1. Демографічну ситуацію.
- 10.2. Економічні й соціальні умови.
- 10.3. Громадські організації.
- 10.4. Культурне оточення.

11. Якщо підприємство сфери послуг реалізує послуги культового характеру, то в числі основних факторів макросередовища маркетингу послуг повинні бути:

- 11.1. Національні, етнічні, релігійні особливості.
- 11.2. Законодавче регулювання підприємництва; партії, які захищають суспільні інтереси.
- 11.3. Підвищення загальноосвітнього рівня та зміна професійного складу населення.
- 11.4. Зростання інвестицій у відновлення та збереження пам'ятників історії, культури, архітектури.

12. Якщо підприємство орієнтоване на надання послуг у сфері фізкультури та спорту, то воно повинно враховувати основні фактори макросередовища маркетингу:

- 12.1. Економічні, соціально-демографічні.
- 12.2. Політично-правові (законодавча база, політична стабільність).
- 12.3. Природні, культурні, технологічні.
- 12.4. Кожен із факторів впливатиме на діяльність даного підприємства сфери послуг.

13. До групи економічних факторів макромаркетингового середовища підприємств сфери послуг не належить:

- 13.1. Спад ділової активності.
- 13.2. Зміна валютного курсу.
- 13.3. Збільшення безробіття.
- 13.4. Зростання цін.

14. Основну частину сукупного ринку послуг складає:

- 14.1. Споживчий ринок.
- 14.2. Міжнародний ринок.
- 14.3. Ринок установ, підприємств, організацій.
- 14.4. Ринок проміжних продавців.

15. Сукупність факторів макросередовища маркетингу, що враховується при розробці концепції та стратегії маркетингу підприємств сфери послуг, найбільшою мірою визначається:

- 15.1. Масштабами діяльності підприємства сфери послуг.
- 15.2. Функціональною приналежністю підприємства сфери послуг.
- 15.3. Країною та регіоном діяльності підприємства сфери послуг.
- 15.4. Прийняттям ефективних підприємницьких рішень керівництвом підприємства сфери послуг.

16. Виникнення ситуації можливості діяльності або суттєвих обмежень діяльності підприємств сфери послуг зумовлено:

- 16.1. Наявністю факторів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг.
- 16.2. Залежністю від факторів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг.
- 16.3. Змінами факторів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг.
- 16.4. Змінами у конкурентному середовищі підприємств сфери послуг.

17. Вплинути на економічну ситуацію в країні, географічну міграцію населення, змінити основні культурні цінності населення з метою посилення конкурентних позицій підприємства сфери послуг можна шляхом:

- 17.1. Моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг.
- 17.2. Стратегічного управління маркетинговим середовищем підприємства сфери послуг.

17.3. Зміни характеру впливу та сили дії основних чинників маркетингового середовища підприємства сфери послуг.

17.4. Підприємство сфери послуг вплинути на це не може.

18. До факторів соціально-демографічного середовища не відносять такі:

18.1. Демографічне зростання.

18.2. Зниження народжуваності.

18.3. Зростання партій, які захищають суспільні інтереси.

18.4. Підвищення загальноосвітнього рівня.

19. Маркетингові посередники – це фірми, які допомагають підприємству сфери послуг:

19.1. Рекламувати послуги.

19.2. Просувати послуги.

19.3. Продавати послуги.

19.4. Відповіді 19.1-19.3 правильні.

20. Визначте, які з перерахованих елементів створюють середовище маркетингу підприємств сфери послуг:?

20.1. Загальний рівень культури населення.

20.2. Постачальники, конкуренти, клієнти фірми, контактні аудиторії.

20.3. Економічна та політична ситуація в країні.

20.4. Усі відповіді правильні.

21. Маркетингове середовище підприємства сфери послуг – це:

21.1. Сукупність елементів, які формують і зумовлюють можливості підприємства зі завоювання конкретним споживчим ринком.

21.2. Сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємства, які впливають на можливість керівництва підприємства та служби маркетингу діяти на цільових ринках підприємства.

21.3. Сукупність чинників макро- і мікросередовища.

21.4. Відповіді 21.1-21.3 доповнюють одна одну.

22. Мікросередовище маркетингу підприємств сфери послуг не формують:

- 22.1. Контактні аудиторії фірми.
- 22.2. Маркетингові посередники.
- 22.3. Соціально-демографічні та культурні фактори.
- 22.4. Структурні підрозділи фірми.

23. Послідовність моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг (1 – визначення джерел і методів збору інформації, осіб, які будуть її збирати, та якою є частота повторюваності процедури збору; 2 – реалізація програми збору інформації; 3 – аналіз результатів та їх використання у процесі маркетингового планування; 4 – визначення у найближчому оточенні зон, які підлягають скануванню):

- 23.1. 4, 1, 2, 3.
- 23.2. 3, 2, 1, 4.
- 23.3. 2, 1, 4, 3.
- 23.4. 1, 4, 2, 3.

24. Якими характеристиками можуть бути описані чинники макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг?

- 24.1. Кількісними.
- 24.2. Якісними.
- 24.3. І кількісними, і якісними.
- 24.4. Більше якісними, ніж кількісними.

25. До основних критичних та граничних факторів, які формуються у соціально-демографічному середовищі, не належать:

- 25.1. Зниження народжуваності та процес старіння населення.
- 25.2. Стійкі тенденції до різноманітності проведення вільного часу.
- 25.3. Збільшення безробіття.
- 25.4. Демографічні вибухи.

26. Загальна купівельна здатність населення як фактор макромаркетингового середовища підприємства сфери послуг визначається:

- 26.1. Поточними доходами і наявністю заощаджень.
- 26.2. Рівнем цін.
- 26.3. Розвитком кредитування.
- 26.4. Відповіді 26.1-26.3 доповнюють одна одну.

27. Вплив керівництва підприємства сфери послуг або служби маркетингу на фактори мікросередовища маркетингу може бути:

- 27.1. Безпосередній.
- 27.2. Опосередкований.
- 27.3. Не має жодного впливу.
- 27.4. Відповіді 27.1 і 27.2 правильні.

28. До контактних аудиторій підприємства сфери послуг належать:

- 28.1. Неорганізовані прошарки населення.
- 28.2. Фінансові структури та громадські організації.
- 28.3. Місцеві й внутрішні контактні аудиторії.
- 28.4. Відповіді 28.1-28.3 доповнюють одна одну.

29. Контактні аудиторії в межах мікросередовища маркетингу стосовно підприємства сфери послуг можуть бути:

- 29.1. Бажані.
- 29.2. Небажані.
- 29.3. Бажані й небажані.
- 29.4. Індиферентні.

30. Сукупність елементів, які формують і зумовлюють можливості підприємства сфери послуг із завоювання конкретним споживчим ринком, називають:

- 30.1. Мікросередовищем підприємства сфери послуг.
- 30.2. Макросередовищем підприємства сфери послуг.

30.3. Маркетинговим середовищем підприємства сфери послуг.

30.4. Правильна відповідь не зазначена.

31. Критерієм диференціації маркетингового середовища підприємства сфери послуг на мікро- і макросередовище виступає:

31.1. Ступінь контрольованості чинників маркетингового середовища службою маркетингу підприємства сфери послуг.

31.2. Ступінь контрольованості чинників маркетингового середовища вищим керівництвом підприємства сфери послуг.

31.3. Ступінь контрольованості чинників маркетингового середовища керівництвом підприємства сфери послуг або службою маркетингу.

31.4. Правильна відповідь не зазначена.

32. Яке з визначень стосується маркетингового середовища підприємств сфери послуг?

32.1. Сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємств, які впливають на можливості керівництва підприємства та служби маркетингу діяти на цільових ринках підприємства.

32.2. Ситуація маркетингової проблематики стосовно послуги та підприємства, що її надає.

32.3. Конкуренція між суб'єктами господарювання економічної сфери за більш вигідні умови виробництва і продажу товарів та послуг.

32.4. Послідовність дій і сукупність певних способів дослідження, що дозволяють здійснити аналіз становища підприємства сфери послуг на ринку послуг.

33. Якщо підприємство реалізує послуги культового або ритуального характеру, то в числі основних факторів макросередовища повинні розглядатись:

33.1. Рівень культури населення, природні умови.

33.2. Демографічні, соціально-демографічні характеристики.

33.3. Національні, етнічні та релігійні особливості.

33.4. Законодавча база.

34. Мікросередовище маркетингу підприємств сфери послуг формується з:

34.1. Факторів, що діють у сфері, безпосередньо дотичній до підприємства, та впливають на його здатність обслуговувати своїх клієнтів.

34.2. Факторів, що визначають і обумовлюють можливості підприємства з оволодіння конкретним споживчим ринком.

34.3. Специфічних джерел інформації для покращення діяльності підприємства сфери послуг на ринку.

34.4. Сукупності факторів, які враховуються при розробці концепції й стратегії маркетингу підприємств сфери послуг.

35. До категорії “постачальники підприємства сфери послуг” відносять:

35.1. Фірми, які допомагають рекламувати, просувати, продавати, доводити послугу до споживача.

35.2. Фірми та приватні особи, які постачають ресурси, що необхідні для виробництва та надання послуг.

35.3. Окремих осіб, домогосподарства, фірми, які купують товари і послуги, здійснюють їх повторні купівлі.

35.4. Фірми, які займаються науково-дослідницькими та експериментально-конструкторськими розробками у сфері послуг.

36. Для постійного відстежування змін у маркетинговому середовищі підприємств сфери послуг використовують:

36.1. Сканування.

36.2. Калькулювання.

36.3. Переписування.

36.4. Порівняння.

37. Моніторинг підприємств сфери послуг не включає етапу:

- 37.1. Визначення у найближчому оточенні зон, які підлягають скануванню.
- 37.2. Визначення джерел, методів та частоти збору інформації.
- 37.3. Оцінка прибутковості асортименту послуг.
- 37.4. Аналіз результатів моніторингу та їх використання у процесі маркетингового планування.

38. Що виступає критерієм диференціації маркетингового середовища підприємства сфери послуг?

- 38.1. Функціональна приналежність підприємства сфери послуг.
- 38.2. Тип маркетингу.
- 38.3. Ступінь контрольованості чинників маркетингового середовища.
- 38.4. Рівень попиту.

39. Спроби впливу на маркетингове середовище підприємств сфери послуг стосуються:

- 39.1. Найму лобістів для зміни законодавчої бази діяльності підприємств сфери послуг.
- 39.2. Організації найсприятливішого висвітлення своєї діяльності у засобах масової інформації.
- 39.3. Здійснення судових процесів щодо державних чиновників, які регулюють їх взаємовідносини з конкурентами.
- 39.4. Усіх перерахованих способів.

40. Структури, які виявляють реальний або потенційний інтерес до підприємства сфери послуг та чинять вплив на його здатність досягати поставленої мети, – це:

- 40.1. Контактні аудиторії.
- 40.2. Місцеві контактні аудиторії.
- 40.3. Внутрішні контактні аудиторії.
- 40.4. Конкуренти.

41. Моніторинг економічних факторів маркетингового середовища підприємств сфери послуг можна здійснювати за допомогою таких джерел інформації:

41.1. Споживачі, відвідувачі, працівники підприємства сфери послуг.

41.2. Газети, наукові журнали, економічні інформаційні бюлетені, Internet.

41.3. Професійні виставки, ярмарки.

41.4. Усіх перелічених.

42. Підприємство сфери послуг стосовно чинників макросередовища маркетингу діє наступним чином:

42.1. Пристосовується до цих чинників, орієнтує свою маркетингову діяльність згідно із змінами, що відбуваються у макросередовищі.

42.2. Не звертає уваги або завдяки маркетинговим можливостям змінює ключові чинники макросередовища маркетингу.

42.3. Не залежить від чинників макросередовища через продуману маркетингову політику по формуванню власного контингенту споживачів.

42.4. Контролює чинники макросередовища маркетингу з метою отримання стабільних фінансово-економічних результатів.

Контроль засвоєння знань

1. Усне опитування (бали).

2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).

3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).

4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).

5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ І ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом маркетингу для послуг. Складові маркетингового комплексу в сфері послуг. Товар як складова маркетингового комплексу. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг. Проштовхування як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів з системою надання послуг. Основні напрями рекламної та пропагандистської компаній у сфері послуг. Основні причини, що визначають значення ціни для маркетингу послуг. Ціна як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни. Розміщення як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Персонал як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуг. Фізичне середовище (матеріальні свідчення) як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку споживача. Процес як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Особливості реалізації комплексу маркетингу. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергічний ефект.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 6

1. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу для послуг

Маркетинг послуг – це процес розробки, проштовхування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги підприємств невиробничої сфери та зробити правильний вибір. При загостренні конкуренції, зростанні витрат, зниженні показників продуктивності та погіршенні якості послуг все більше підприємств

невиробничої сфери починають виявляти інтерес до маркетингу. Зростання витрат та загострення конкуренції спонукають підприємства невинробничої сфери вишукувати шляхи підвищення продуктивності своєї діяльності. Маркетинг робить свій внесок, вимагаючи більш системного підходу до планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг. Застосування маркетингу підприємствами сфери послуг вимагає досконалого управління маркетингом.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, перетворення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань підприємства сфери послуг, таких, як отримання прибутку, збільшення обсягів продажу, збільшення частки ринку та ін. Головне завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству сфери послуг у досягненні поставлених перед ним цілей. Одним із етапів управління маркетингом є розробка комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – набір перемінних факторів, що підлягають контролю, сукупність яких підприємство сфери послуг використовує, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Розробці комплексу маркетингу в процесі управління маркетингом передують такі етапи: аналіз ринкових можливостей та відбір цільових ринків.

На рис. 6.1 відображений взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів і маркетинговим комплексом для послуг. У лівій частині рисунку наведений перелік факторів (критеріїв вибору), які можуть бути використані споживачами при оцінці обслуговування. Те, наскільки повно враховуються ці критерії підприємством сфери послуг, залежить від обраного маркетингового комплексу (перелік у правій частині рисунку).

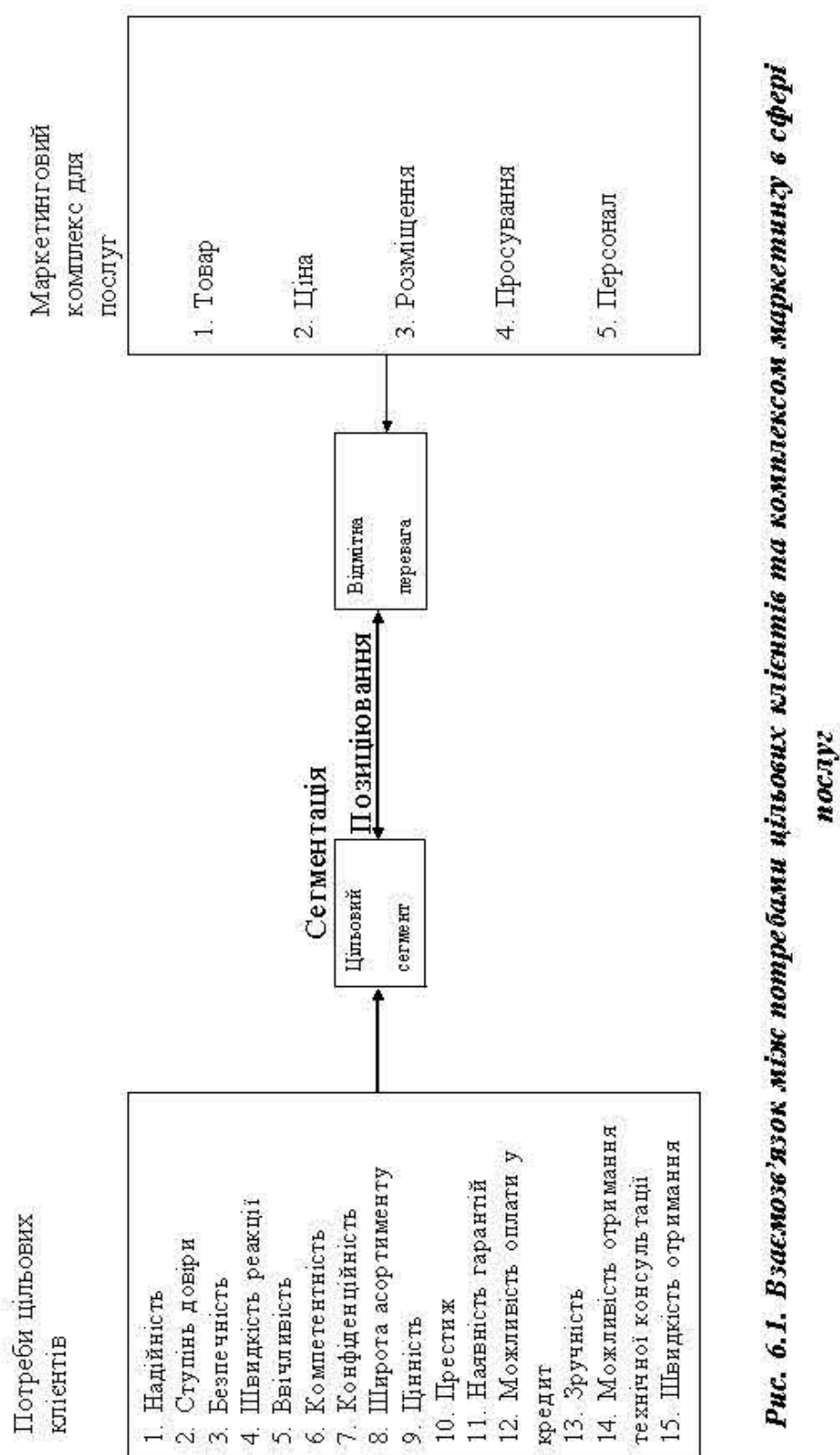


Рис. 6.1. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу в сфері послуг

Для визначення найважливіших для споживачів факторів доцільно застосувати спеціальне маркетингове дослідження, але при цьому треба дотримуватися обережності. Справа у тому, що при опитуванні респондента відносно основних критеріїв оцінки якості послуг існує ризик отримати дещо спотворені результати. Наприклад, при авіаційному перельоті найважливішим для пасажирів є критерій безпеки, але це зовсім не означає, що люди, вирішуючи, послугами якої авіакомпанії скористатися, в першу чергу враховують саме такий фактор. Оскільки вважається, що всі крупні авіакомпанії забезпечують приблизно однаковий рівень безпеки, на перший план при прийнятті рішення можуть вийти інші, менш важливі фактори (наприклад, якість харчування й обслуговування).

Основою цільового маркетингу є сегментація ринку. З метою виявлення груп потенційних споживачів зі схожими запитами та приблизно однаковою ціновою чутливістю (тобто сегментів ринку) проводиться ретельний аналіз ринку. Після цього оцінюється потенціал кожного сегмента з урахуванням таких факторів, як його розміри, темп зростання, рівень конкуренції, цінова чутливість споживачів та ступінь відповідності потреб даного сегмента можливостям підприємства сфери послуг. Слід зазначити і звернути увагу на те, що найбільш привабливі сегменти ринків часто не відзначаються значними розмірами, оскільки велика ймовірність, що вони вже помічені багатьма підприємствами сфери послуг, і, отже, рівень конкуренції на них дуже високий.

Необхідно також пам'ятати, що і на зайнятих сегментах ринків можуть існувати групи споживачів, обділених увагою підприємств сфери послуг, які, порушуючи основні принципи маркетингового комплексу, намагаються просто охопити якомога більший сегмент. Виявлення таких потенційних клієнтів – одна з головних цілей аналізу ринку на основі сегментації.

Якщо дозволяє маркетингова стратегія, підприємства сфери послуг повинні прагнути до того, щоб прилаштувати свій комплекс

маркетингу до специфічних потреб навіть невеликих груп споживачів, а не намагатися задовольнити найрізноманітніші запити. Спеціалістам з маркетингу також потрібно враховувати потреби потенційних клієнтів, які безпосередньо не входять у групу цільових споживачів, але можуть скористатися послугами підприємства сфери послуг. Таких споживачів, які знаходяться на периферії цільового ринку, називають попутними споживачами (*halo consumer*), і вони здатні досить ефективно впливати на доходи підприємств сфери послуг.

Позиціювання – це процес, у результаті якого підприємство або товар (послуга) займає на ринку якесь конкретне, відмітне місце. Процвітаючим підприємствам сфери послуг вдається виділитися серед конкурентів завдяки якостям, які найбільш високо цінуються їх цільовими споживачами.

Такі підприємства сфери послуг розробляють концепції обслуговування, які мають найбільшу цінність для цільових клієнтів, і широко інформують про них потенційних споживачів, формуючи в їх свідомості імідж підприємства, яке здатне надати їм необхідні послуги.

При позиціюванні послуг вирішується два основних завдання:

1. Вибір цільового ринку (тобто, на якому сегменті ринку буде здійснюватися конкурентна боротьба).
2. Забезпечення відмітних переваг (тобто стратегія конкурентної боротьби).

Відомий маркетинголог Беррі (Berry) вважає, що при розробці стратегії позиціювання підприємств сфери послуг доцільно дотримуватися таких рекомендацій:

1. Здійснювати маркетинг на всіх рівнях - починаючи з керівництва, маркетингового відділу компанії і закінчуючи безпосереднім місцем надання послуги.
2. Розглядати можливість підвищення гнучкості надання послуг; якщо це доцільно, обов'язково адаптувати свої послуги до потреб конкретних груп споживачів.

3. Старатися наймати високопрофесійний персонал, добре ставитися до працівників і підтримувати з ними тісний зв'язок. Пам'ятати, що їх ставлення до роботи і поведінка є основою якості обслуговування та основною перевагою будь-якої сервісної фірми у конкурентній боротьбі.

4. Старатися працювати з постійними клієнтами, намагатися, щоб вони користувалися послугами компанії все частіше, зацікавлювати їх новими видами послуг.

5. Забезпечити можливість швидкої реакції на скарги і пропозиції споживачів.

6. З метою підвищення якості послуг і збереження низьких витрат використовувати останні досягнення науки і техніки.

7. Для формування у свідомості цільових споживачів чіткої відмітної переваги Вашої компанії порівняно з конкурентами використовувати стратегію побудови марок.

Формування відмітних переваг повинно базуватися у першу чергу на розумінні потреб цільових клієнтів і лише потім – на завданнях конкуренції.

Основним фактором при розробці нової концепції обслуговування є точне розуміння потреб клієнтів. Така концепція повинна відрізнятися від пропозицій конкурентів, високо оцінюватися цільовими споживачами і, отже, створювати для підприємства сфери послуг відмітну перевагу.

Відмітна перевага базується на творчому використанні всіх елементів комплексу маркетингу і забезпечує клієнтам такі вигоди, як надійніше і швидше надання послуг, більша зручність і комфорт, вища якість роботи, престиж підприємства сфери послуг і т.п. (повний перелік елементів відмітної переваги наведений у лівій частині (рис. 6.1).

У результаті маркетингових досліджень встановлюється, які критерії мають для споживачів першочергове значення, а які – менш важливі, а також те, як вони оцінюють досягнення постачальника послуг

по кожному з цих критеріїв. Якщо підприємство сфери послуг недостатньо уважно ставиться до факторів, які цінуються споживачами понад усе, можна говорити про низький ступінь її ефективності. Якщо ж постачальник послуг надто старається довести до досконалості ті аспекти своєї діяльності, які незначно позначаються на якості обслуговування, то його старання будуть оцінюватися як надлишкові зусилля. І тільки ті підприємства сфери послуг, які повною мірою враховують найважливіші для споживачів критерії якості послуг і не надають надлишково великої уваги незначним, будуть знаходитися у так званій цільовій зоні. Таким чином забезпечується пріоритет найважливіших ділянок роботи і ресурси не розтрачаються на покращення тих елементів послуг, якість яких хвилює клієнта найменше. Завдяки цій стратегії досягається висока продуктивність і ефективність процесу обслуговування.

2. Характеристика складових комплексу маркетингу в сфері послуг

Поняття комплексу маркетингу в сфері послуг дещо розширено порівняно з так званою традиційною структурою маркетингового комплексу 4-Р. Чотирма основними елементами маркетингового комплексу є:

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

У маркетингу послуг до цієї структури додаються ще три змінні:

- люди (people);
- фізичне середовище, матеріальні свідчення (physical evidence);
- процес (process).

У результаті чого можна говорити про комплекс 7-Р.

Таке розширення обумовлено такими особливостями сфери послуг, як: високий рівень взаємодії підприємства і споживача, чіткий характер спільного процесу обслуговування, одночасність виробництва і споживання послуг.

2.1. Товар

Якщо фізичний товар можна перед купівлею уважно оглянути і навіть випробувати на практиці, то “чисті” послуги, як ми пам’ятаємо, характеризуються невідчутністю. Ви не можете прийти у демонстраційний зал і побачити звіт про результати маркетингового дослідження, яке хочете провести, або дізнатися результат хірургічної операції, яка має у вас відбутися.

Це означає, що порівняно зі споживачами фізичних товарів споживачі послуг піддаються при прийнятті рішення про покупку значно більшому ризику. Окрім того, очевидно, що на сприйняття споживачем якості послуг дуже сильно впливають три додаткові елементи розширеної структури комплексу маркетингу: люди, матеріальні свідчення і процес. Для того, щоб споживачі обрали послугу конкретного підприємства, вони повинні сприймати її як відмінну і кращу за послуги конкурентів.

Сприйняття якості послуг споживачем можна покращити завдяки використанню марочних назв послуг. Як відомо, існує чотири основні характеристики успішної марочної назви:

1. Характерність: назва повинна відразу ідентифікувати постачальника послуг і відрізнити його від конкурентів.
2. Відповідність: у назві повинні бути відображені природа послуги і переваги обслуговування даного підприємства сфери послуг.
3. Запам’ятовування: назва повинна бути зрозумілою і легко запам’ятовуватися.
4. Гнучкість: назва повинна відображати не тільки поточну діяльність підприємства сфери послуг, але і охоплювати нові послуги, які, можливо, будуть пропонуватися підприємством сфери послуг у майбутньому.

Прикладами ефективних марочних назв можуть слугувати назви кредитних карток: “Visa” наприклад, має явно інтернаціональне забарвлення, а назва “Access” (з англійської - доступ) підкреслює доступність готівкових грошей і речей при користуванні цією картою. І,

звичайно, успіх марочної назви дуже сильно залежить від здатності підприємства сфери послуг виконати те, що обіцяє назва клієнту, забезпечити вигоди, які під цією назвою розуміються.

Існують, проте, послуги, якість яких все ж таки можна перевірити перед їх придбанням. Так, наприклад, деякі готелі запрошують представників яких-небудь груп потенційних клієнтів для безоплатного проживання, щоб вони могли мати свою думку про приміщення та якість обслуговування в готелі. При цьому керівництво готелю розраховує, що колишній клієнт згодом буде рекламувати своїй групі групове розміщення у даному готелі.

Товарну політику в маркетингу послуг доцільно здійснювати, базуючись на принципах стратегічної гнучкості та синергії.

Принцип стратегічної гнучкості передбачає поєднання послуг або їх асортиментних груп залежно від особливостей цільового сегмента, технології надання тощо для врівноваження різних за своєю ризикованістю та стабільністю груп.

Принцип синергії передбачає здійснення взаємної фінансової підтримки різних груп послуг, економію коштів за рахунок диверсифікації.

2.2. Просування

Для ефективної маркетингової діяльності підприємства повинні докладати значних зусиль для просування своїх послуг на ринок. Просування послуг на ринок передбачає:

- різноманітні форми спілкування з наявними та потенційними споживачами;
- комплекс дій, спрямованих на формування попиту та стимулювання продажу;
- ефективну передачу відповідних повідомлень цільовому ринку з метою отримання зворотного зв'язку.

Невідчутні аспекти послуг рекламувати дуже складно. Яким чином, наприклад, можна представити у рекламі такі характеристики,

як ввічливість, працелюбство і турботу про клієнта? У цьому випадку знову ж таки допомагають відчутні сигнали, які дозволяють споживачам оцінити якість послуг підприємства. Так, готель може використати для реклами сучасний дизайн приміщень, басейн, дружелюбний і охайний персонал і т.д. Інвестиційна компанія може надати як матеріальний доказ високого рівня якості послуг свої найуспішніші попередні операції. Наприклад, одна із страхових компаній Великобританії Equitable Life Assurance Society випустила брошуру в якій були представлені незалежні свідчення її безумовних переваг над конкурентами протягом останніх десяти років.

Для реклами якості послуг також часто використовуються рекомендації задоволених клієнтів. Наприклад, датська торговельна компанія, що має мережу супермаркетів у Великобританії, для своєї реклами у цій країні використала рекомендації шести клієнтів, які пояснювали, чому варто здійснювати покупки саме у магазинах цієї мережі.

Оскільки купівля багатьох видів послуг характеризується високим ступенем ризику, при їх маркетингу недопустимо недооцінювати особисту участь персоналу. Працівник може детально пояснити, які переваги буде мати клієнт, який інвестував кошти у конкретне підприємство, які вигоди пенсійного забезпечення через конкретний фонд і т.д. Загалом він може відповісти на запитання клієнта і переконати його придбати послуги свого підприємства.

Працівники сфери послуг повинні пройти спеціальну підготовку і вміти просити у своїх клієнтів рекомендації. Їм також необхідно постійно розпитувати клієнтів, чи не знають вони інших осіб та організацій, зацікавлених у таких послугах. Отже, у майбутньому при роботі з потенційними клієнтами думку задоволеного споживача можна буде використовувати і як джерело інформації, і як рекламу послуг підприємства.

Рекламі послуг дуже сприяють усні рекомендації, оскільки вони базуються на високому досвіді рекомендувальника. Адже спілкування з особою, яка вже відвідала курорт чи готель, що цікавить клієнта,

набагато переконливіше, ніж перегляд будь-якого рекламного проспекту.

Таким чином, під час рекламно-пропагандистської діяльності необхідно постійно пам'ятати про домінуючу роль особистого впливу на процес вибору і будь-якими способами стимулювати усну рекламу.

Відомий маркетолог Коуелл (Cowell) пропонує чотири основні напрямки рекламно-пропагандистської компанії:

1. Необхідно переконувати задоволених клієнтів інформувати інших людей про свою високу думку (наприклад, компанія American Express розробила ефективну систему заохочень клієнтів, які переконали стати її клієнтами інших людей).

2. Необхідно розробляти матеріали, які споживачі могли б передавати один одному.

3. У рекламних компаніях потрібно зосереджувати увагу на думці найзадовolenіших споживачів.

4. Необхідно проводити заходи, на яких теперішні клієнти могли б спілкуватися з потенційними споживачами (наприклад, дні відкритих дверей у навчальних закладах).

Оскільки у забезпеченні й підтриманні високого рівня якості послуг велике значення відіграє персонал, необхідне також постійне і тісне спілкування з працівниками підприємств сфери послуг. Такий внутрішній зв'язок дозволяє точніше визначити запити самого персоналу і підтримувати у ньому усвідомлення необхідності максимально якісного обслуговування клієнтів, а також дає можливість інформувати працівників про те, як винагороджується відмінна робота. Зовнішній комунікативний зв'язок, який виражає високу якість послуг підприємства, може також впливати і на його штат, якщо у ньому згадуються конкретні працівники та їх особлива турбота про клієнтів.

Необхідно постійно пам'ятати про небезпеку використання у рекламі надмірно завищених обіцянок, здатних призвести до формування у споживачів запитів, які підприємство сфери послуг буде не у змозі задовольнити. Так, наприклад, авіаційна компанія Delta Airlines

використала рекламний девіз “Delta завжди готова до ваших послуг”. Це породило певні проблеми, оскільки сформувало у клієнта думку, що послугами авіаліній можна скористатися у будь-який момент, без найменшого зволікання, що практично не можливо виконати. Такий стан справ спонукав компанію змінити старий лозунг іншим: “Ми любимо літати, і це очевидно”.

2.3. Ціна

Значення ціни для маркетингу послуг визначається трьома основними причинами. По-перше, оскільки оцінити якість послуги до її придбання, як правило, дуже складно, *ціна може бути важливим показником очікуваної якості*. Наприклад, потенційний клієнт цілком може використати ціни за перебування в готелі для визначення рівня якості обслуговування. Деякі компанії вимагають, щоб їхні консультанти брали за свої послуги високі гонорари, оскільки у протилежному випадку клієнти можуть піддати сумніву рівень цих послуг.

По-друге, *ціна є важливим інструментом контролю над попитом*, а оскільки послуги відзначаються недовговічністю, відповідність попиту та пропозиції у сфері послуг відіграє важливу роль. Наприклад, творче застосування принципів ціноутворення дозволяє підприємствам сфери послуг уникати різких коливань попиту. По-третє, у сфері послуг *цінова чутливість споживача є однією з основних змінних при сегментації ринку*. Необхідно враховувати, що різні групи споживачів готові платити за одну і ту ж послугу різну ціну. Для розділення клієнтів на більш і менш чутливих до ціни часто використовують фактор часу. Наприклад, ціна міжнародної авіаподорожі може залежати від терміну перебування мандрівника у пункті призначення. Пасажири, які здійснюють переліт із Європи у США, платять за подорож набагато менше, якщо мають намір провести у країні призначення не менше шести діб. Дослідження показали, що люди, які летять на значні віддалі на менший строк, як правило, відправляються туди у важливих справах і, отже, готові й здатні заплатити більшу ціну.

Стосовно оплати різноаспектних консалтингових послуг потрібно виробити відповідну стратегію. Необхідно продумати: чи достатньо гнучкою є система оплати, щоби залучити і втримати певну клієнтуру? Яке співвідношення цін із цінами конкурентів? Чи включені у систему оплати будь-які стимули, які спонукають клієнтів користуватися послугами вашого підприємства у майбутньому або скористатися більш широким спектром послуг, що пропонуються?

При призначенні розміру оплати або гонорару за послугу можуть використовуватися такі методи ціноутворення:

1. *Метод компенсації.* За основні послуги призначається відносно низька ціна, а втрати поповнюються за рахунок різноманітних додаткових послуг. Особливістю готельних послуг, зокрема, є те, що основна послуга – надання можливості проживання – повинна доповнюватися системою додаткових послуг (харчування, прасування, доставка), а також периферійних послуг (підтримання чистоти, забезпечення своєчасних ремонтів, охорона). Периферійні послуги окремо не замовляються і не оплачуються гостями. Додаткові послуги в готелях нижчих класів надаються на замовлення і за окрему оплату клієнта, в готелях вищих класів частина додаткових послуг входить у вартість номера.

2. *Метод стимулювання.* З метою залучення нових споживачів і збереження існуючої клієнтури в окремі періоди можна знизити ціну на послуги.

3. *Метод відволікаючого маневру.* На певні види послуг призначаються низькі ціни, що дозволяє сформувати певний ціновий імідж усього асортименту послуг.

4. *Гарантії.* Повна оплата здійснюється тільки після обіцяного постачальником послуги результату.

5. *Хижацький метод.* Ціни конкурентів збиваються з метою витіснення їх із ринку і після послаблення конкурентної боротьби ціна послуги збільшується.

2.4. Розміщення

Розподіл послуг має більш безпосередній характер, ніж для більшості видів фізичних товарів, і відзначається меншою кількістю посередників. Внаслідок того, що послуги характеризуються невідчутністю, проблем складування зазвичай не виникає, а процеси виробництва і споживання протікають, як правило, одночасно.

Окрім цього, внаслідок особистої (персональної, індивідуальної) природи послуг величезного значення набувають прямі контакти споживача з постачальником послуг (або з його агентом). До допомоги агентів вдаються у випадках, коли постачальник не в змозі самостійно забезпечити клієнтам достатньо широкий вибір послуг (наприклад, в індустрії туризму).

При збільшенні обсягів діяльності підприємства сфери послуг йому необхідно відкривати свої філії у нових місцях. У випадку з фізичними товарами можна шляхом розширення виробництва на одному тільки заводі забезпечити задоволення потреб найрізноманітніших географічних сегментів ринку. Проте, оскільки послуги, що надаються, наприклад, готелями, банками, підприємствами ресторанного господарства і роздрібної торгівлі, характеризуються одночасністю їх виробництва і споживання, то їх розширення зазвичай означає відкриття нових підприємств у нових місцях.

Таким чином, спеціаліст з маркетингу послуг повинен у першу чергу вміти правильно визначати, в якому місці найдоцільніше відкрити той чи інший новий заклад. Наприклад, найвідоміші мережі супермаркетів зобов'язані своїм успіхом, у тому числі, і тому, що виявилися здатними правильно вибрати нові місця для ведення роздрібної торгівлі. При виборі місця розташування підприємства сфери послуг необхідно враховувати:

- доступність розташування;
- особливість конкурентів;
- наявність поблизу торговельних центрів, вокзалів, аеропортів тощо.

Доступність – одна з найважливіших складових розширеного тлумачення політики розміщення у сфері послуг. Мотелі розміщують свої філіали вздовж крупних шосе, оскільки їх клієнти мандрують машинами. Sheraton розміщує багато готелів у ділових центрах міст, оскільки клієнти – найчастіше бізнесмени, що подорожують літаками.

У великому місці люди не хочуть діставатися до випадкового ресторану понад 10 хвилин. Отже, міські ресторани повинні знаходитися на відстані не більше 10 хвилин їзди автомобілем від свого цільового ринку. Розмежувальна смуга автостради може зробити ресторан швидкого обслуговування недоступним для потенційних клієнтів, які проїжджають по іншій стороні автостради. Водії можуть надати перевагу наступному ресторану швидкого обслуговування, який буде на їх стороні, аніж їхати до світлофора і розвертатися.

Доступність послуги також передбачає найоптимальніші години роботи підприємства сфери послуг. Закритий заклад недоступний для клієнта. Тренажерні зали готелю, що відкриваються о восьмій годині ранку, даремні для бізнесмена, якщо він хоче встати о шостій годині ранку, поснідати, щоб встигнути у своїх справах на восьму годину.

На маркетингову політику розміщення впливає тип розселення населення на території обслуговування підприємства сфери послуг. Існує два типи розселення населення: компактний (щільна мережа поселень, пов'язана між собою мережею шляхів) і дисперсний (існування невеликих поселень, що знаходяться на значній відстані один від одного).

2.5. Люди

Люди в системі елементів комплексу маркетингу послуг поділяються на дві категорії: персонал і безпосередньо споживачі. Одночасністю процесів виробництва і споживання послуг обумовлені провідна роль персоналу і його величезний вплив на сприйняття споживачами якості послуг. По суті, якість обслуговування невіддільна від якості самого постачальника послуг. Таким чином, найважливіші завдання маркетингу полягають у:

1) розробці стандартів, які забезпечують високу якість обслуговування;

2) підборі й підготовці працівників підприємства сфери послуг, а також постійному контролю над продуктивністю їх праці.

При відсутності належної підготовки штату і контролю за діями працівників вони мають тенденцію працювати з різною ефективністю, у результаті чого якість обслуговування також буває різною. Визначальну роль в управлінні персоналом відіграє підготовка працівників сфери послуг, завдяки якій вони знайомляться з прийнятими у компанії нормами поведінки. Наприклад, British Airlines навчає свій персонал пізнавати і розподіляти різні типи пасажирів за категоріями і відповідним чином змінювати свій стиль поведінки.

Працівник підприємства сфери послуг (наприклад, офіціант) повинен вміти оцінювати, наскільки неофіційно він може розмовляти з відвідувачем, контролювати свою поведінку, щоб не видатися надто надокучливим, шумним або непрофесійним. І, врешті, працівники компаній сфери послуг зобов'язані розуміти, що клієнт завжди правий, і обов'язково жертвувати своїми зручностями заради задоволення запитів споживачів.

Досвід успішних підприємств сфери послуг свідчить, що якість обслуговування значною мірою залежить від ступеня підготовки і мотивації персоналу, який здатний і прагне робити все заради задоволення потреб клієнтів; при цьому високий професіоналізм персоналу може відігравати роль конкурентної переваги.

Важливим завданням маркетингу послуг є також дослідження ролі споживачів у процесі обслуговування, зокрема для того, щоб уникнути небажаних контактів між клієнтами. Адже при відвідуванні ресторану або в авіаційній подорожі для людей дуже важливе значення має поведінка інших відвідувачів або пасажирів. Наприклад, у Різдвяні свята ресторани часто заповнюються окремими групами, скажімо, колегами по роботі. Такі гамірні заходи можуть порушити спокій постійних відвідувачів. Такими ситуаціями необхідно грамотно

управляти, можна, наприклад, розмістити ці різні групи клієнтів у різних залах.

Взаємодія клієнтів між собою:

1. Пасажиру бізнес-класу літака не подобається, коли поруч із ним сидить будівельник у брудному робочому одязі.
2. Взаємодія клієнтів – серйозна проблема для готелів і курортів.
3. Проблема взаємодії клієнтів особливо гостра на лижварних курортах.

Традиційно лижварі – порівняно однорідна група зі спільними культурними нормами. Поява сноубордів змінила цей споріднений за духом склад гостей. Лижварі стали скаржитися, що вони повинні ділити трасу з людьми, одягненими в мішкоподібний одяг, людьми контркультури, які, до того ж, не поважають правила ввічливої поведінки на трасі. Проблема ускладнюється тим, що діти у сім'ях лижварів хочуть кататися на сноубордах, а дорослі члени сім'ї – на лижвах.

2.6. Матеріальні свідчення (умови або оточення)

Це поняття включає фізичне середовище, в якому здійснюється обслуговування споживачів, а також будь-які матеріальні (відчутні) елементи, які сприяють підвищенню ефективності послуг та інформованості споживачів. Споживач завжди намагається визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми ознаками, уважно досліджуючи всі можливі матеріальні сигнали. Так, наприклад, потенційний клієнт може заглянути у вікно ресторану, щоб оцінити зовнішній вигляд офіціантів, дизайн та меблі у залі.

Атмосфера підприємства сфери послуг залежить від оформлення приміщення, причому важливу роль відіграє кольорове вирішення, адже кожен колір має своє значення і особливим чином впливає на настрій відвідувача. Наприклад, вважається, що чорний колір символізує силу і міць, в той час як зелений розуміється як м'якість. В інтер'єрах літаків зазвичай переважають пастельні тони, які викликають відчуття комфорту і спокою, а приміщення дискотек, навпаки,

оформляються яскравими кольорами з використанням світлових ефектів, що сприяє збудженню відвідувачів.

Планування приміщень сфери послуг може бути результатом компромісу між вимогами менеджера з виробництва до продуктивності праці і бажанням спеціаліста маркетингу обслужити клієнта якомога ефективніше, тобто підвищити якість послуг. Піддавшись спокусі розмістити додатковий столик у залі ресторану або ще один ряд крісел в салоні кінотеатру, постачальник послуг ризикує підвищити прибутковість за рахунок зручності споживачів.

Атмосфера закладу є вирішальним фактором при обслуговуванні клієнта. Вона може бути дуже вагомим підставою для рішення клієнта укласти угоду з конкретним підприємством сфери послуг. Атмосфера сприймається за допомогою органів чуття. Терміни, що описують сенсори відчуття, використовують і для опису атмосфери специфічного середовища. Головними сенсорними каналами для сприйняття атмосфери є зір, нюх, слух, дотик. Головні візуальні аспекти атмосфери – колір, яскравість, розмір та форма. Головні слухові аспекти атмосфери – гучність, частота та висота звуку. Головні нюхові аспекти атмосфери – запах і свіжість, інтенсивність запаху. Головні відчуття дотику – м'якість, гладкість, температура.

Приклади, що ілюструють, як носії сенсорних чуттів використовуються для вираження специфічного середовища:

1. Типова атмосфера французького ресторану вищого класу – приглушена, спокійна, розмірена.

2. Типова атмосфера дискотеки – яскрава, галаслива, гучна, динамічна.

Атмосфера впливає на купівельну поведінку споживача чотирма способами:

1. Атмосфера може бути приманкою, яка приваблює увагу споживачів.

2. Атмосфера може бути носієм інформації для потенційних клієнтів.

3. Атмосфера може бути носієм певного ефекту. Кольори, звуки, властивості поверхонь предметів, що оточують клієнта, відкликаються у глибинах свідомості та стимулюють до покупки.

4. Врешті, середовищем можна створювати певний настрій.

Психологи, що вивчають вплив середовища на людей, описують атмосферу як низькозарядну та високозарядну. Слова “високо” та “низько” стосуються інформації, яка отримується з середовища. Яскраві кольори, яскраве світло, голосні звуки, натовпи, рух – типові атрибути високозарядного середовища, в той час як їх протилежності характерні для низькозарядного середовища. Високозарядне середовище створює грайливу атмосферу, яка штовхає на пригоди, в той час як низькозарядне середовище створює розслаблюючу атмосферу.

Відпочивальники у Лас-Вегасі зазвичай позитивно реагують на високозарядне середовище, яке створює збудження, що вони і очікували знайти. Ділові туристи, які бажають відпочити у затишній обстановці після напруженого дня, навпаки, схильні надати перевагу низькозарядному середовищу.

Оточуюче середовище багатьох міст світу, наприклад Нью-Йорка, Гонконгу, Токіо, Мехіко, високозарядне за природою. Багато процвітаючих готелів та ресторанів у цих містах спеціально створюють низькозарядну атмосферу як захисток від міського напруження. Багато міст, невеликих і малих, навпаки випромінюють низькозарядну атмосферу, яку інакше називають нудною. Жителі таких міст часто з ентузіазмом відвідують ресторани чи нічні клуби, рівень збудження, кольори, звуки, події в яких є зовсім протилежними нудзі.

Таким чином, створюючи будь-яку послугу, маркетологу завжди необхідно приймати до уваги атмосферу її пропозиції. Спеціалісти з маркетингу повинні розуміти, що хоче отримати клієнт, купуючи конкретну послугу, і які складові атмосфери зміцнять його переконання та емоційні реакції, яких він сподівається, або, навпаки, в деяких випадках уникає. Маркетологу важливо визначитися, чи буде атмосфера, що пропонується клієнту підприємством сфери послуг, ефективно конкурувати на насиченому аналогічними пропозиціями ринку.

2.7. Процес

Важливим елементом комплексу маркетингу послуг є процес. У даному випадку розуміється процес, що охоплює весь діапазон процедур, механізмів та елементів діяльності, в результаті яких споживач придбає яку-небудь послугу. Процес складається з таких компонентів: політика, процедури, автоматизація, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, активність. Стратегія процесу радикальним чином впливає на те, як власне здійснюється обслуговування клієнта. Достатньо згадати, наприклад, наскільки обслуговування в кафе самообслуговування відрізняється від обіду в дорогому вишуканому ресторані.

Спеціалісти з маркетингу повинні з'ясувати, чи доцільно застосовувати принцип самообслуговування для їх підприємств (і чи бажаний він для споживачів). Навіть наявність черг може сприяти створенню відмітних переваг у конкурентній боротьбі, якщо постачальнику послуг вдасться скоротити або взагалі позбавитись їх, або сумістити процес очікування з якою-небудь розвагою. У цьому випадку завдання підвищення продуктивності (скорочення черг) можуть суперечити завданням покращення якості послуг, але ситуацію можна виправити, найнявши додатковий персонал.

Підвищенню якості послуг сприяє також скорочення часу їх надання, наприклад перерва між замовленням блюда та його подачею у ресторані. Як ми вже попередньо зазначали, це не обов'язково тягне за собою збільшення витрат, оскільки у процесі обслуговування можуть брати участь самі споживачі (доказом успішності такого підходу може слугувати постійне збільшення кількості кафе самообслуговування).

Висновок. Здатність комплексу маркетингу послуг викликати адекватну реакцію споживачів обумовлена тими властивостями, що притаманні маркетингу як системному утворенню. Основною такою властивістю є здатність системи (комплексу маркетингу) забезпечувати синергічний ефект.

Синергічний ефект (від грецького synergos – спільнодіючий) досягається спільною дією всіх елементів системи. У кількісному та якісному вимірі він перевищує просте сумування ефектів від окремої дії окремих елементів системи. Той результат, на який націлена система і який може бути нею досягнутий, обумовлюється не лише властивостями окремих складових елементів, але і єдністю їх властивостей і взаємозв'язків. У процесі еволюції маркетингу послуг, коли на різних етапах свого розвитку він набував нових якостей, сформувався новий тип діяльності, який інтегрує певну сукупність дій у нерозривну системну єдність. Саме системність у всій сукупності притаманних їй властивостей дозволяє сучасному маркетингу послуг ефективно вирішувати складні ринкові завдання.

Практичне заняття

Тема: “Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації”

Мета заняття: засвоїти характерні ознаки складових маркетингового комплексу в сфері послуг; визначити особливості реалізації комплексу маркетингу в сфері послуг; з'ясувати сутність синергічного ефекту при застосуванні комплексу маркетингу в сфері послуг; уявити взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу в сфері послуг.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу для послуг.
2. Характеристика складових комплексу маркетингу у сфері послуг.

2.1. Товар	Product
2.2. Просування	Promotion
2.3. Ціна	Price
2.4. Розміщення	Place
2.5. Люди	People
2.6. Фізичне середовище (умови, оточення, матеріальні свідчення)	Physical environment (premises evidence)
2.7. Процес	Process

Література для підготовки

1. 19, 24, 25, 40, 46, 47, 48, 58, 60, 62, 65, 80, 81, 90, 102, 103, 112.
2. 19, 24, 25, 40, 46, 47, 48, 58, 60, 62, 65, 80, 81, 90, 102, 103, 112.

Питання для самостійного опрацювання

1. Життєвий цикл послуги та його основні етапи.
2. Використання стратегії ціноутворення у практичній діяльності підприємств сфери послуг.
3. Застосування комплексу маркетингових комунікацій підприємствами сфери послуг.

Література: 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 146, 147, 148.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 6.1. Навчальний центр з вивчення англійської мови “Language fast” функціонує на ринку аналогічних послуг два роки. Навчання здійснюється для дорослих та дітей, а також із виїздом на підприємство чи в організацію замовника. Додатково надаються послуги перекладу, організація навчання в Англії та ін. З метою залучення найбільшого числа клієнтів навчальний центр здійснює рекламні заходи. У цій ситуації необхідно виявити, які елементи

комплексу маркетингу послуг використовує центр “Language fast” у своїй діяльності і які Ви рекомендуєте використовувати додатково.

Завдання 6.2. Фірма McDonalds – лідер серед підприємств швидкого харчування на світовому ринку. Стратегічними пріоритетами компанії є: постійне зростання, забезпечення уваги клієнта, підтримка репутації вмілого та якісного виробництва і просування торгової марки McDonalds на світовому ринку. Компанія зацікавлена в якомога частіших візитах клієнтів за рахунок низьких цін і використання принципу додаткової вигоди (одержання більшого обсягу послуг за меншу ціну: наприклад, чизбургер коштує 20,0 грн, а подвійний – 30,0 грн). Асортиментна стратегія фірми базується на пропозиції обмеженого набору страв екологічно чистої їжі, що швидко готуються. Визначте загальні цілі маркетингової діяльності підприємства сфери харчування та цілі окремих елементів комплексу маркетингу. Побудуйте схему структуризації цілей маркетингової діяльності підприємства сфери харчування.

Завдання 6.3. Із запропонованого переліку оберіть три види послуг і здійсніть їх маркетинговий аналіз за такими напрямками:

- 1) стадія життєвого циклу послуги;
- 2) стійкість послуги до макроекономічних впливів.

Перелік послуг:

- банківські послуги;
- страхові послуги;
- фінансові послуги;
- консультаційні послуги;
- рекламні послуги;
- освітні послуги;
- медичні послуги;
- юридичні послуги;
- транспортні послуги;
- торговельні послуги;
- комунікаційні послуги;

- інжиніринг;
- лізинг;
- обслуговування устаткування;
- ремонт обладнання;
- охоронні послуги;
- релігійні послуги;
- ресторани;
- хімчистки;
- пральні;
- радіо- та телемовлення;
- театри;
- музеї.

Завдання 6.4. Визначте, які критерії сегментації є надзвичайно важливими для підприємств сфери послуг. Яким чином здійснюється сегментація послуги за мотивами її вибору? Наведіть приклади сегментації ринку будь-якої послуги за поведінкою споживачів під час вибору послуги. Просегментуйте ринок послуг із хімічної чистки одягу за споживчими ознаками.

Завдання 6.5. Науково-виробниче підприємство “Технік-Маркет-Сервіс” здійснює розробку комп’ютерних програм на замовлення, сервісне обслуговування комп’ютерної та офісної техніки, реалізує комп’ютерну техніку для офісу, школи, ноутбуки, принтери, сканери, факси та ін. Однак чисельність клієнтів у підприємства недостатня для забезпечення ефективної діяльності в умовах посилення конкуренції на ринку. Визначте й обґрунтуйте тактичний і стратегічний комплекс маркетингових заходів НВП “Технік-Маркет-Сервіс” для підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Завдання 6.6. Які засоби використовують готелі та ресторани, щоб зробити послуги, які вони пропонують, “відчутними” для потенційних клієнтів?

Завдання 6.7. Визначте, які основні чинники впливають на визначення ціни. Чи виникнуть відмінності у прояві цих чинників для різних галузей сфери послуг? Якщо так, то які саме?

Завдання 6.8. Що таке цінова політика у маркетингу послуг? З яких основних компонентів вона складається? За якими показниками можна здійснювати контроль цінової політики?

Завдання 6.9. Визначте, які фактори мають найбільший вплив при формуванні цінової політики підприємством сфери послуг, якщо це:

- 1) ресторан;
- 2) рекрутингова компанія;
- 3) хімічистка;
- 4) медична установа;
- 5) салон краси;
- 6) готель;
- 7) банк;
- 8) театр;
- 9) рекламна агенція;
- 10) радіо- або ТБ-канал.

Завдання 6.10. Визначте умови й обставини, за яких важливість цінового фактора на ринку послуг зростає, а за яких – зменшується.

Завдання 6.11. Визначте, які маркетингові стратегії ціноутворення доцільно застосовувати на ринку послуг. Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 6.12. Підприємство сфери послуг тільки розпочинає свою діяльність на новому ринку. Які завдання ціноутворення воно може перед собою ставити? Впливом яких чинників будуть визначатися ці завдання?

Завдання 6.13. Поясніть, у чому полягає ефективність і неефективність стратегії низьких цін для підприємств сфери послуг різних галузей.

Завдання 6.14. Наведіть приклади ефективного використання диференційованих цінових стратегій для підприємств сфери послуг різних галузей.

Завдання 6.15. Для яких галузей сфери послуг найкраще підійдуть методи ціноутворення:

- середні витрати плюс прибуток;
- метод слідування за лідером;
- встановлення ціни на основі цінності послуги;
- нетрадиційні методи ціноутворення.

Завдання 6.16. Розробіть систему знижок для ресторану, консалтингової компанії, курсів із вивчення іноземної мови, туристичної фірми. Чи завжди необхідно застосовувати знижки? Коли їх використання неможливе?

Завдання 6.17. Визначте, яким чином може бути забезпечене вдосконалення збутової політики відомого Вам підприємства сфери послуг. Рекомендації детально аргументуйте.

Завдання 6.18. Наведіть приклади, як інформаційні технології впливають на структуру каналів розподілу послуг.

Завдання 6.19. Опишіть різні види партнерів зі збуту і посередників готельного підприємства. Аргументуйте використання посередників у каналах збуту.

Завдання 6.20. Детально охарактеризуйте форми прямого збуту, які використовуються готелями. Відповідь проілюструйте практичними прикладами.

Завдання 6.21. Встановіть причини виникнення конфліктів серед учасників каналу розподілу послуг і запропонуйте способи їх подолання.

Завдання 6.22. Ваша фірма виводить на ринок автопослуг новий вид послуги. Складіть план комплексу маркетингових комунікацій.

Завдання 6.23. Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

- а) виводячи на ринок нову послугу обмеженого попиту;
- б) під час рекламної кампанії послуги, котра перебуває на завершальній стадії життєвого циклу;
- в) у рекламі медичних послуг?

Завдання 6.24. Наведіть приклади рекламних звернень підприємств сфери послуг різних галузей, які, на Ваш погляд, відповідають вимогам, що висуваються до унікальної пропозиції.

Завдання 6.25. Проаналізуйте кілька рекламних звернень готелів, які, на Вашу думку, особливо ефективні, та порівняйте їх із іншими, неефективними. Як би Ви покращили неефективні рекламні звернення?

Завдання 6.26. Відповідно до теоретичних аспектів рекламне звернення включає слоган, вступну частину, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фразу. Пам'ятаючи про це, розробіть рекламне звернення, адресоване абітурієнтам вищого навчального закладу, клієнтам банку, туристичної фірми, страхової компанії.

Завдання 6.27. Запропонуйте нестандартні підходи до використання підприємствами сфери послуг зовнішньої реклами.

Завдання 6.28. Аргументуйте, якою повинна бути повторна рекламна кампанія після невдалого виведення послуги на ринок.

Завдання 6.29. Опишіть ситуацію, коли у комплексі промоції послуги найкращим методом буде прямий продаж. Який, на Ваш погляд, етап процесу особистого продажу послуги є найвідповідальнішим?

Завдання 6.30. Одна з цілей маркетингових комунікацій полягає у формуванні позитивного іміджу підприємства сфери послуг. На прикладі одного з них (на Ваш вибір) визначте принципи створення іміджу, що поєднує в собі як реальні переваги, так привнесені комунікаціями якості.

Завдання 6.31. Оцініть практику використання українськими підприємствами сфери послуг різних галузей такого інструменту стимулювання збуту, як премії.

Завдання 6.32. Конкурси – досить ефективний прийом залучення клієнтів. Запропонуйте умови, правила і суть такого заходу для відомого Вам підприємства сфери послуг. Проявіть винахідливість, творчий підхід та індивідуальність.

Завдання 6.33. Наведіть приклади, коли діяльність будь-якого підприємства сфери послуг набула негативного резонансу і як за допомогою заходів зв'язків з громадськістю це підприємство намагалося подолати ситуацію, що склалася.

Завдання 6.34. Проаналізуйте елементи і носії фірмового стилю одного з підприємств індустрії гостинності. Опишіть діяльність підприємства в цьому напрямі та підготуйте пропозиції для вдосконалення його фірмового стилю.

Завдання 6.35. “Продавцями народжуються, а не стають”. Чи згодні Ви з таким твердженням? Відповідь аргументуйте. Яку роль відіграє спеціальна підготовка у розвитку індивідуальних здібностей персоналу підприємств індустрії гостинності, банків, страхових компаній, некомерційних організацій?

Завдання 6.36. Запропонуйте концепцію вдосконалення корпоративної уніформи для відомого Вам підприємства сфери послуг.

Завдання 6.37. Поясніть на конкретних прикладах, коли фізичне середовище процесу надання послуги стає особливо важливим і ефективним для взаємодії з клієнтом і максимального задоволення його потреб.

Завдання 6.38. Назвіть компоненти, які включає комплекс маркетингу готелів та ресторанів. Подайте їх розгорнуту характеристику.

Завдання 6.39. Існує думка, що комплекс маркетингу 7Р є недостатнім для сфери послуг. Які додаткові компоненти для нього Ви можете запропонувати? Чому?

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Маркетинг послуг – це:

1.1. Процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів.

1.2. Процес розробки послуг, орієнтований на виявлення специфічних характеристик клієнтів.

1.3. Процес розробки та реалізації послуг, що базується на взаємовідношеннях покупця з продавцем.

1.4. Системний підхід до планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг.

2. *Досягнення завдання управління маркетингом послуг полягає у впливі на рівень та характер попиту таким чином, щоб це допомогало підприємству сфери послуг:*

- 2.1. Отримувати прибуток.
- 2.2. Збільшувати обсяги збуту.
- 2.3. Збільшувати частку ринку.
- 2.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

3. *Набір перемінних факторів, підданих контролю, сукупність яких підприємство сфери послуг використовує, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку, – це:*

- 3.1. Комплекс маркетингу.
- 3.2. Управління маркетингом.
- 3.3. Процес маркетингу.
- 3.4. Середовище маркетингу.

4. *Які з потреб цільових клієнтів підприємства сфери послуг необхідно враховувати при розробці комплексу маркетингу?*

- 4.1. Безпечність, надійність, цінність, престиж послуги.
- 4.2. Ввічливість персоналу, його компетентність, конфіденційність надання послуги.
- 4.3. Ступінь довіри до підприємства сфери послуг, наявність гарантій, можливість оплати в кредит.
- 4.4. Відповіді 4.1-4.3 правильні та доповнюють одна одну.

5. *Які фактори доцільно враховувати при оцінці потенціалу кожного сегмента ринку послуг?*

- 5.1. Розміри ринку, темпи його зростання.
- 5.2. Ступінь відповідності потреб даного сегмента ринку можливостям підприємства сфери послуг.
- 5.3. Цінова чутливість покупців.
- 5.4. Усі відповіді правильні.

6. Споживачі, які знаходяться на периферії цільового ринку і здатні досить ефективно впливати на доходи підприємства сфери послуг, називаються:

- 6.1. Перехресні.
- 6.2. Попутні.
- 6.3. Привабливі.
- 6.4. Розбіжні.

7. Поняття комплексу маркетингу в сфері послуг розширено порівняно з так званою традиційною структурою комплексу маркетингу до:

- 7.1. 4 Р.
- 7.2. 5 Р.
- 7.3. 6 Р.
- 7.4. 7 Р.

8. Аналіз, планування, перетворення в життя та запровадження заходів, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями, – це:

- 8.1. Концепція маркетингу.
- 8.2. Комплекс маркетингу.
- 8.3. Управління маркетингом.
- 8.4. Процес маркетингу.

9. Основними етапами в розробці комплексу маркетингу послуг є:

- 9.1. Аналіз ринкових можливостей підприємства сфери послуг.
- 9.2. Аналіз попиту на послуги, прогноз його змін та відбір цільових ринків.
- 9.3. Аналіз конкурентів.
- 9.4. Правильні відповіді 9.1 і 9.2.

10. Людський фактор як складова комплексу маркетингу в сфері послуг визначається як:

- 10.1. Персонал і відвідувачі.
- 10.2. Персонал і споживачі.
- 10.3. Виробники і споживачі.
- 10.4. Правильна відповідь не зазначена.

11. Головною перевагою якої товарної стратегії є зниження ризику під час різких коливань попиту на послуги?

- 11.1. Диференціації.
- 11.2. Вузької спеціалізації.
- 11.3. Диверсифікації.
- 11.4. Вертикальної інтеграції.

12. Просування послуг на ринок – це комплекс заходів, спрямованих на:

- 12.1. Формування попиту на послуги підприємства, стимулювання збуту послуг, збільшення обсягів їх продажу.
- 12.2. Збільшення частки витрат споживачів на придбання послуг.
- 12.3. Розвиток і закріплення реакцій споживача, потрібних для здійснення повторних купівель послуг.
- 12.4. Утримання підприємства сфери послуг на зайнятих ринкових позиціях та просування далі.

13. Основою цільового маркетингу є:

- 13.1. Дослідження покупців.
- 13.2. Рівень конкуренції.
- 13.3. Сегментація ринку.
- 13.4. Позиціювання послуг.

14. Для формування у свідомості цільових споживачів чіткої відмітної переваги даного підприємства сфери послуг порівняно з конкурентами доцільно:

- 14.1. Використовувати стратегію побудови марок послуг.
- 14.2. Адаптувати послуги до потреб конкретних груп споживачів.

14.3. Забезпечити швидку реакцію на скарги та пропозиції споживачів.

14.4. Використовувати останні досягнення науки і техніки.

15. Невідчутні аспекти послуг рекламувати дуже складно, але підприємства сфери послуг з цією метою найчастіше використовують:

15.1. Відчутні сигнали.

15.2. Рекомендації задоволених клієнтів.

15.3. Усні рекомендації.

15.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

16. Заходи, на яких теперішні споживачі послуг могли б спілкуватися з потенційними споживачами (наприклад, дні відкритих дверей у навчальних закладах), відносять до:

16.1. Рекламно-пропагандистської кампанії.

16.2. Соціальної кампанії.

16.3. Ідентифікаційної кампанії.

16.4. Вибірчої кампанії.

17. В Intel-Continental Hotel у Джакарті (Індонезія) у фойє ресторану розмістили столики з безкоштовними пробними зразками національних блюд. З огляду на концепцію взаємодії споживачів із системою надання послуг цей захід відноситься до стадії:

17.1. Оцінки.

17.2. Споживання.

17.3. Залучення.

17.4. Консультування.

18. Які з перерахованих чинників варто брати до уваги при визначенні оптимального рівня цін на послуги підприємства сфери послуг?

18.1. Модель конкурентного середовища ринку та ціни послуг конкурентів.

18.2. Цілі підприємства сфери послуг та методи ціноутворення.

18.3. Характеристики попиту на послуги та витрати на надання послуги.

18.4. Усі перераховані чинники.

19. Значення ціни як елемента комплексу маркетингу послуг зумовлено тим, що:

19.1. Ціна є важливим показником очікуваної споживачем якості послуг.

19.2. Ціна є важливим інструментом контролю над попитом на послуги внаслідок їх недовговічності.

19.3. Цінова чутливість споживача є однією з основних змінних при сегментації ринку.

19.4. Відповіді 19.1-19.3 доповнюють одна одну.

20. Окремі підприємства сфери послуг вимагають, щоб їхні консультанти брали за свої послуги високі гонорари і вважають це правильним і роблять це тому, що:

20.1. Клієнти можуть піддати сумніву рівень якості послуг із низькими цінами.

20.2. Намагаються таким чином уникнути різких коливань попиту.

20.3. Різні групи споживачів готові платити за одну і ту ж послугу різну ціну.

20.4. Не розробляються системи диференціації цін із урахуванням особливостей різних сегментів ринку.

21. Творчий підхід до встановлення цін на послуги, зокрема, передбачає:

21.1. Використання математичного підходу з метою зниження витрат на надання послуг.

21.2. Застосування стабільних схем ціноутворення.

21.3. Розробку системи диференціації цін із урахуванням особливостей різних сегментів ринку.

21.4. Оцінювання ступеня чутливості споживача до зміни цін на послуги.

22. Якщо за основні послуги стягується відносно низька ціна, а втрати поповнюються за рахунок різноманітних додаткових послуг, то в даному випадку використаний наступний метод встановлення ціни на послуги:

- 22.1. Компенсації.
- 22.2. Стимулювання.
- 22.3. Відволікаючого маневру.
- 22.4. Диференціації.

23. З метою залучення нових споживачів і збереження існуючої клієнтури підприємство сфери послуг знижує ціну на послуги. Це передбачає використання такого методу ціноутворення:

- 23.1. Диференціації.
- 23.2. Стимулювання.
- 23.3. Точки беззбитковості.
- 23.4. Рівноважної ціни.

24. На певні види послуг встановлюються низькі ціни з метою сформувати певний ціновий імідж всього асортименту послуг підприємства сфери послуг. Зазначене передбачає такий метод встановлення ціни на послуги:

- 24.1. За елементами витрат.
- 24.2. За елементами споживчої вартості.
- 24.3. Відволікаючого маневру.
- 24.4. На підставі рівня поточних цін.

25. Якщо ціни конкурентів на послуги “збиваються” з метою витіснення їх із ринку, а після послаблення конкурентної боротьби ціни на послуги збільшуються, то мова йде про використання такого методу ціноутворення на послуги, як:

- 25.1. Середні витрати плюс прибуток.
- 25.2. Аналіз параметрів беззбитковості.

25.3. Гарантії.

25.4. Хижацький.

26. *Сутність методу гарантії при ціноутворенні на послуги полягає у тому, що:*

26.1. На основні послуги встановлюється відносно низька ціна, а втрати компенсуються за рахунок різноманітних додаткових послуг.

26.2. Ціни на послуги знижуються з метою залучення нових споживачів та збереження існуючих споживачів.

26.3. Повна оплата здійснюється тільки після обіцяного постачальником послуги результату.

26.4. На певні види послуг встановлюються низькі ціни з метою формування певного цінового іміджу всього асортименту послуг.

27. *Ціноутворення на ринку послуг здійснюється за такими принципами:*

27.1. Урахування конкурентного середовища підприємства сфери послуг.

27.2. Урахування тактичних та стратегічних цілей підприємства сфери послуг.

27.3. Урахування особливостей попиту на послуги, витрат і цін конкурентів.

27.4. За всіма наведеними у п. 27.1-27.3 принципами.

28. *Комплекс маркетингу в сфері послуг, окрім “4P”, також включає:*

28.1. Персонал, процес, матеріальні свідчення.

28.2. Конкуренти, споживачі, процес.

28.3. Імідж, персонал, матеріальні свідчення.

28.4. Посередники, процес, споживачі.

29. *Найважливіші ознаки ефективності та успішної марочної назви послуг – це:*

29.1. Системність, результат, тариф, процес.

29.2. Образ, гнучкість, соціальні комунікації, диференціація.

29.3. Характерність, відповідність, запам'ятовування, гнучкість.

29.4. Перевага, сприйнятливість, інновації, запам'ятовування.

30. Дана реклама використовується переважно на етапі зростання підприємства сфери послуг, формуючи вибіркового попиту на послуги:

30.1. Інформативна реклама.

30.2. Зовнішня реклама.

30.3. Умовляльна реклама.

30.4. Нагадувальна реклама.

31. Класифікація реклами послуг на інформативну, умовляльну, нагадувальну здійснена відповідно до:

31.1. Завдань реклами.

31.2. Видів реклами.

31.3. Бюджету реклами.

31.4. Засобів реклами.

32. Розширення послуг, що надаються готелями, банками, підприємствами ресторанного господарства, роздрібною торгівлі тощо, зазвичай означає:

32.1. Відкриття нових підприємств сфери послуг у нових місцях.

32.2. Доступність отримання послуг цими підприємствами сфери послуг.

32.3. Стабільність співвідношення постійних і змінних витрат підприємства сфери послуг.

32.4. Вдосконалення сервісу підприємств сфери послуг, посилення взаємовідносин між продавцями і покупцями послуг.

33. Атмосфера підприємства сфери послуг впливає на купівельну поведінку споживачів послуг, оскільки:

33.1. Виступає приманкою, яка приваблює увагу споживачів.

33.2. Виступає носієм певного ефекту (кольори, звуки, властивості поверхонь предметів).

33.3. Складові атмосфери не впливають на переконання та емоційні реакції споживачів.

33.4. Правильні відповіді 33.1 і 33.2.

34. Комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг, – це:

34.1. Проштовхування послуг.

34.2. Комунікація послуг.

34.3. Визначення вимог споживачів до послуг.

34.4. Впровадження вимог споживачів до послуг.

35. Розширення елементів комплексу маркетингу в сфері послуг зумовлено:

35.1. Високим рівнем взаємодії підприємства сфери послуг і споживача.

35.2. Чітким характером спільного процесу обслуговування.

35.3. Одночасністю виробництва і споживання послуг.

35.4. Усі відповіді правильні.

36. Процедура, політика, автоматизація, купівельна спроможність, активність – це основні складові комплексу маркетингу в сфері послуг у частині:

36.1. Атмосфери.

36.2. Процесу.

36.3. Людей.

36.4. Матеріальних свідчень.

37. Синергічний ефект маркетингу послуг досягається спільною дією:

37.1. 4 “Р”.

37.2. 5 “Р”.

37.3. 7 “Р”.

37.4. 10 “Р”.

38. Процес надання послуги з позиції споживача характеризується:

38.1. Стандартним або індивідуалізованим обслуговуванням.

38.2. Безпосередньою або опосередкованою участю споживача в обслуговуванні.

38.3. Персоніфікацією послуг.

38.4. Усіма перерахованими показниками.

39. Процес як складова комплексу маркетингу в сфері послуг охоплює:

39.1. Діапазон процедур, механізмів, елементів діяльності, у результаті яких споживач придбає послугу.

39.2. Консультування, швидкість обслуговування споживачів, гарантії.

39.3. Строки виконання замовлення, відповідність послуги вимогам споживачів, формування довіри споживачів.

39.4. Усі відповіді правильні.

40. Основною властивістю комплексу маркетингу послуг як системного утворення є:

40.1. Забезпечення стійких економічних і фінансових результатів діяльності підприємства сфери послуг.

40.2. Забезпечення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.

40.3. Забезпечення зворотного зв'язку між підприємством сфери послуг і споживачами.

40.4. Забезпечення синергічного ефекту.

41. Надійність, престиж, безпечність, цінність, зручність, швидкість отримання послуг – це:

41.1. Потреби цільових клієнтів підприємства сфери послуг.

41.2. Основні характеристики послуг.

41.3. Комплекс маркетингу послуг.

41.4. Критерії сегментації послуг.

42. Фізичне середовище надання послуг як елемент комплексу маркетингу включає:

42.1. Матеріальне оточення, в якому здійснюється процес обслуговування споживачів.

42.2. Атмосферу, в якій здійснюється процес обслуговування споживачів.

42.3. Інтер'єр приміщення, освітлення, озеленення.

42.4. Матеріальне середовище, в якому здійснюється обслуговування споживачів, а також будь-які відчутні елементи, які сприяють підвищенню ефективності послуг та інформованості споживачів.

43. Доведення складових комплексу маркетингу послуг до 10 “Р” зумовлено доповненням такими елементами, як:

43.1. Перевага, процес, людський фактор.

43.2. Перевага, прощтовхування, фізичне середовище.

43.3. Перевага, впізнання, спосіб виявлення.

43.4. Процес, фізичне середовище, впізнання.

44. Асортиментна політика послуг не охоплює:

44.1. Співвідношення видів послуг.

44.2. Оптимізацію сукупних фінансових результатів.

44.3. Співвідношення послуг, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

44.4. Правильна відповідь не зазначена.

45. Принцип стратегічної гнучкості послуг ґрунтується на:

45.1. Посєднанні послуг або їх асортиментних груп залежно від особливостей і технологій.

45.2. Територіальних особливостях ринку послуг.

45.3. Зменшенні споживацьких ризиків.

45.4. Традиційному маркетингу.

46. *Спільна дія всіх елементів комплексу маркетингу, що у кількісному та якісному вимірі перевищує просте сумування ефектів від окремої дії окремих елементів комплексу маркетингу, називається:*

- 46.1. Синергічний ефект.
- 46.2. Синтетичний ефект.
- 46.3. Семантичний ефект.
- 46.4. Економічний ефект.

47. *Можливість формування асортименту в сфері послуг значно ширша, ніж у товарній сфері внаслідок того, що:*

- 47.1. Виробництво послуг вимагає менших інвестицій і може бути налагодженим у коротші терміни.
- 47.2. Нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення споживачів про можливості задоволення їхніх потреб.
- 47.3. Інноваційна мобільність у сфері послуг значно вища, ніж у сфері товарного виробництва.
- 47.4. Правильні відповіді 47.1 і 47.2.

48. *Яке з наведених тверджень не показує відмінність життєвого циклу послуг від життєвого циклу товару?*

- 48.1. На стадії розвитку ринку підприємство основні зусилля спрямовує на рекламу та інші заходи прощтовхування.
- 48.2. Середня тривалість життєвого циклу послуги перевищує аналогічний показник для життєвого циклу товару.
- 48.3. Тривалість стадій життєвого циклу послуги, які забезпечують основний обсяг прибутку, для послуг істотно вища, ніж для товарів.
- 48.4. Період, який передуює отриманню сталого прибутку, для послуг відносно невеликий, через меншу трудомісткість процесу виробництва нової послуги.

49. *Для підприємств сфери послуг, які надають комплексні послуги, найбільш пристосованою є така товарна стратегія:*

- 49.1. Диференціації.
- 49.2. Вузької спеціалізації.

- 49.3. Диверсифікації.
- 49.4. Вертикальної інтеграції.

50. Використання підприємством сфери послуг товарної стратегії диференціації потребує:

- 50.1. Детального вивчення попиту і самого ринку.
- 50.2. Обґрунтованого позиціювання підприємства сфери послуг та його послуг.
- 50.3. Знаходження реальних переваг із урахуванням вимог цільового сегмента.
- 50.4. Відповіді 50.1-50.3 правильні і доповнюють одна одну.

51. Що таке бенчмаркінг?

- 51.1. Визначення вимог споживачів до нової послуги.
- 51.2. Моніторинг послуг конкурентів.
- 51.3. Розробка нової послуги.
- 51.4. Визначення потреб в інновації.

52. Терміном *BTL* позначається:

- 52.1. Система заходів для просування і стимулювання збуту послуг, котра значною мірою збігається з системою заходів непрямой реклами.
- 52.2. Стандарти обслуговування у сфері послуг.
- 52.3. Випуск сувенірної рекламної продукції.
- 52.4. Виконання підприємством сфери послуг зобов'язань перед споживачами.

53. У комплекс *BTL* входять:

- 53.1. Проведення презентації.
- 53.2. Участь підприємства сфери послуг у діяльності професійних асоціацій.
- 53.3. Виступи на семінарах, конференціях, у пресі.
- 53.4. Відповіді 53.1-53.3 правильні і доповнюють одна одну.

54. *Раціональне впорядкування асортиментного ряду послуг стосується такого співвідношення структурних груп, коли питома вага послуг у головній та підтримуючій групах від загального обсягу реалізації послуг складає:*

54.1. 35-65%.

54.2. 65-75%.

54.3. 75-85%.

54.4. 85-95%.

55. *Які показники не використовують для визначення стадії життєвого циклу послуги?*

55.1. Обсяг реалізації, обсяг прибутку.

55.2. Коефіцієнт еластичності попиту, середній індекс цін.

55.3. Темп зростання споживчого попиту, частка ринку.

55.4. Обсяг інновацій у виробництво послуг.

56. *До найбільш поширених товарних стратегій у сфері послуг не відносять стратегію:*

56.1. Завоювання лідерства на ринку.

56.2. Диференціації.

56.3. Диверсифікації.

56.4. Вертикальної інтеграції.

Контроль засвоєння знань

1. Усне опитування (бали).

2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).

3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).

4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).

5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 7. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ: МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг. Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг. Основні критерії, які враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування. Значення самоаналізу підприємств сфери обслуговування за критеріями Парашурамена і Беррі. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL (“сервіс – якість”). Основні критерії, на яких базується шкала SERQUAL (“сервіс – якість”). Маркетингове забезпечення політики з управління продуктивністю праці у сфері послуг. Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку. Маркетингове забезпечення політики з управління обслуговуючим персоналом. Підбір та підготовка персоналу в контексті маркетингових задач управління. Рівень повноважень персоналу в роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори. Сутність зворотного зв’язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 7

1. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління якістю послуг

Навіть на чисто інтуїтивному рівні видається розумним припущення, що покращення якості обслуговування підвищує рівень задоволення споживача і призводить до збільшення обсягів збуту послуг, а, отже, і прибутку. І дійсно, дослідження засвідчили: підприємства сфери послуг, які мають більш високий рейтинг із оцінки якості їх послуг, мають кращі показники збільшення частки ринку і прибутковості.

І все-таки, незважаючи на це, для багатьох підприємств сфери послуг високі стандарти якості обслуговування залишаються ілюзорними. Існує чотири основні причини невідповідності якості послуг, які і стають бар'єрами, що відділяють реальне сприйняття споживачами якості послуг від очікуваного (рис. 7.1):

1. Неправильне визначення концепції.
2. Неадекватні ресурси.
3. Неадекватне надання послуг.
4. Завищені обіцянки.



Рис. 7.1. Причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг

1. Неправильне визначення концепції

Така ситуація може стати наслідком неправильного визначення того, що саме очікує споживач від даного постачальника послуг. Недостатньо ретельні маркетингові дослідження нерідко призводять до того, що менеджери неправильно визначають найважливіші критерії послуг, які мають для споживача найбільшу цінність. Так, наприклад, менеджер ресторану може вирішити, що скорочення часу між поданням страв неодмінно підвищить думку клієнта про обслуговування в цьому ресторані, в той час як клієнт, можливо, високо оцінить саме тривалість паузи у прийнятті їжі.

2. Неадекватні ресурси

Навіть правильно визначивши, що очікує від підприємства сфери послуг споживач, менеджери не завжди стараються задовольнити всі їх запити. Причиною цього може стати намагання будь-що знизити витрати чи підвищити продуктивність послуг або просто бажання уникнути будь-яких незручностей для підприємства.

3. Неадекватне надання послуг

Менеджери можуть правильно оцінити очікування споживачів і навіть забезпечити всі необхідні ресурси для задоволення їх потреб, але при цьому неправильно підібрати і підготувати персонал та розробити неефективну систему заохочень співробітників. Така недоробка може призвести до поганого або нестабільного обслуговування, що проявляється у відсутності навиків спілкування зі споживачами, неналежному (непристойному) робочому одязі та небажанні працівників швидко й ефективно вирішувати проблеми клієнтів.

4. Завищені обіцянки

Навіть якщо менеджер правильно оцінив запити споживача і необхідні ресурси та провів належну роботу з персоналом, все-таки розрив між очікуваннями та реальним сприйняттям споживачами послуг може виникнути через те, що підприємство сфери послуг пообіцяло їм набагато більше, ніж здатне виконати в дійсності. Реклама нереальних переваг послуг, на основі якої формуються надзвичайно високі

запити потенційних клієнтів, може стати причиною їх подальшого розчарування, навіть якщо обслуговування виявилось насправді добрим. Так, наприклад, якщо у туристичному проспекті було сказано, що готель розташований “всього в декількох хвилинах ходьби від моря”, туристу може не сподобатись, якщо дорога займе 10-15 хвилин.

Для того, щоб забезпечити високий рівень якості послуг, найперше необхідно максимально точно визначити, чого очікує споживач, і постаратися якнайповніше задовольнити його запити. Для цього необхідно скласти чіткий комплекс критеріїв, на основі яких формуються очікування споживача. Варто пам'ятати про те, що споживачі послуги оцінюють не тільки результат її споживання, але й свій власний досвід участі в обслуговуванні. Так, наприклад, оцінка послуг перукарні залежить не тільки від якості стрижки, але і від того, як почував себе клієнт, сидячи у кріслі. Очевидно, що перукар повинен не тільки володіти професійними навиками, але й уміти ввічливо обходитися з клієнтом і навіть бути цікавим співрозмовником.

Для оцінки результату обслуговування і досвіду участі клієнта у процесі обслуговування враховуються наступні десять критеріїв (розроблені та запропоновані Prasuraman, Zeitham, Berry):

1. Доступність: Якою є доступність психологічна і фізична? Чи надається послуга у зручному місці у зручний час і чи не доводиться надто довго її очікувати? Чи контакти з персоналом підприємства є легкі й приємні?

2. Надійність: Наскільки постійним є рівень якості послуг і наскільки вони надійні? Чи підприємство працює стабільно? Чи виконуються прийняті зобов'язання?

3. Репутація: Чи можуть споживачі довіряти підприємству, яке надає послугу, та його персоналу? Чи є гарантії серйозного відношення до клієнтів?

4. Безпечність: Чи не пов'язане надання і споживання послуги з небезпекою та ризиком? Яким чином клієнти захищені від ризику фізичного, фінансового, морального?

5. Турбота про клієнта: Чи є свідчення того, що надавач послуг дійсно розуміє, чого від нього очікує споживач? Чи підприємство пристосовується до запитів клієнтів? Чи система надання послуг не виходить з ладу через незвичні запити клієнтів?

6. Оперативність: Наскільки швидко реагує персонал підприємства сфери послуг на проблеми, прохання і запитання клієнта?

7. Привітність: Наскільки персонал підприємства сфери послуг ввічливий і тактовний із клієнтом? Як проявляється шанобливість, уважність і дружелюбність персоналу?

8. Компетентність: Чи володіє персонал підприємства навичками та кваліфікацією, необхідними для надання послуги високого рівня якості?

9. Рівень комунікації: Чи є інформація про послугу точною, чіткою, зрозумілою? Чи інформація підприємства щодо пропонованих послуг є адаптованою до особливостей цільової групи?

10. Відчутні (матеріальні) фактори або матеріальне середовище: Наскільки успішно представлені матеріальні докази якості послуг, що надаються (зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення та інтер'єр приміщення)?

У сукупності всі ці критерії являють собою зручний контрольний перелік для підприємства сфери послуг, що намагається зрозуміти, як клієнти оцінюють його роботу. Такий самоаналіз дозволяє своєчасно виявити ділянки, які потребують удосконалення. Але дійсно надійний підхід полягає не лише в аналізі оцінки споживачами рівня якості послуг за вищенаведеними критеріями, але й у проведенні маркетингового дослідження, мета якого – оцінка продуктивності роботи підприємства сфери послуг порівняно з конкурентами. Окрім цього, якщо загальний рівень якості обслуговування залежить від цілої низки послуг (наприклад, перебування в готелі включає заселення, прибирання номера, ресторанне обслуговування, сніданки, виїзд із готелю), необхідно оцінити роль кожного з компонентів у задоволенні запитів клієнта і при необхідності вжити заходи та виправити становище.

Для вимірювання рівня якості послуг була розроблена так звана шкала SERVQUAL (автори Parasuraman, Zeitham, Berry (1988)). Це багатофакторна шкала, базована на п'яти основних критеріях:

- Надійність.
- Оперативність.
- Привітність.
- Компетентність.
- Відчутні фактори.

Цю шкалу використовують для виявлення невідповідності очікувань споживача та реального сприйняття ним рівня якості послуги. Шкала SERVQUAL досить проста у застосуванні: на ній вказується ступінь згоди/незгоди респондентів із низкою стверджень стосовно якості обслуговування за шкалою Лайкерта. Питання за шкалою Лайкерта: ствердження з пропозицією вказати ступінь згоди або незгоди по суті зробленої заяви.

Приклад: Невеликі авіакомпанії зазвичай обслуговують пасажирів краще, ніж крупні.

1. Абсолютно не згоден.
2. Не згоден.
3. Не можу сказати.
4. Згоден.
5. Абсолютно згоден.

2. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління продуктивністю праці

Продуктивністю називають співвідношення між витратами ресурсів та виробітком. Так, наприклад, якщо підприємство сфери послуг може обслужити більше клієнтів (виробіток) силами того ж персоналу (ресурси), показник продуктивності праці кожного працівника збільшується. Очевидно, що між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг (продуктивністю) і підвищенням рівня їх якості (ефективністю) може виникнути протиріччя. Наприклад, лікар, який

скорочує тривалість консультації пацієнтів, або університет, який збільшує величину студентської групи, підвищують продуктивність обслуговування, ризикуючи при цьому знизити його якість.

Таблиця 7.1

Взаємозв'язок виробничо-господарської діяльності з основними завданнями оперативного управління та маркетингу

№, з/п	Виробничо-господарські завдання	Основні завдання оперативного управління	Основні аспекти, що мають важливе значення для маркетингу
1	2	3	4
1	Підвищення продуктивності праці	Зниження витрат на одиницю товару (послуги)	Впровадження стратегії може потягти за собою (спричинити) зниження якості обслуговування
2	Стандартизація виробництва і виконання конкретних вимог споживача	Підтримка низького рівня витрат і стабільного рівня якості; спрощення виробничих завдань; прийом на роботу низькооплачуваних працівників	Споживач може прагнути різноманіття і надавати перевагу компаніям, які працюють з урахуванням його конкретних потреб
3	Групове та індивідуальне обслуговування	Забезпечення економії на масштабах (обсягах), стабільність, ефективне використання виробничих потужностей	Споживач може бути змушений довго очікувати своєї черги, він може відчувати себе “одним з натовпу”, йому може не сподобатися “сусідство” інших клієнтів
4	Планування та оформлення виробничих приміщень	Покращення контролю за витратами; підвищення результативності праці шляхом зближення взаємопов'язаних виробничих завдань; підвищення безпеки	Відвідувач може бути збитий з толку, його можуть без особливої потреби переводити з місця на місце. Приміщення може здатися йому непривабливим та незручним
5	Організація роботи	Зведення до мінімуму можливості помилки й обману; ефективне використання досягнень у сфері технології; спрощення завдань з метою стандартизації роботи	Працівники, зосереджені на виконанні свого конкретного завдання, можуть безініціативно ставитися до потреб клієнта

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4
6	Управління виробничими потужностями	Зниження рівня витрат шляхом повного завантаження виробничих ресурсів	Послуга може бути недоступною в момент, коли вона потрібна споживачу, і в період підвищеного попиту може знижуватися рівень якості обслуговування
7	Управління чергами	Оптимальне використання наявних виробничих потужностей шляхом планування їх завантаження, виходячи із середньої пропускну здатності; створення системи замовлень, строга дисципліна	Споживачі можуть нудгувати в чергах, ставати роздратованими. Вони можуть вирішити, що фірма недостатньо відповідально ставиться до їх потреб

Негативний вплив на маркетингову стратегію підприємства сфери послуг можуть мати поточні господарські завдання, спрямовані тільки на скорочення витрат. Менеджери з маркетингу повинні розуміти завдання менеджерів з виробничо-господарської діяльності, але і виробничникам, своєю чергою, необхідно пам'ятати, як їх дії можуть відобразитися на якості обслуговування споживачів.

Таким чином, очевидно, що підприємству сфери послуг варто намагатися досягнути оптимального балансу між продуктивністю праці та якістю обслуговування. Так, наприклад, у певний момент забезпечення дуже високого рівня якості послуг може стати для компанії нерентабельним. Але існують способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування. Досягнути цього можна шляхом:

1. Використання нових технологій.
 2. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуги.
 3. Максимальної збалансованості попиту і пропозиції послуг.
1. Використання нових технологій

Підвищенню продуктивності та якості обслуговування може сприяти використання останніх досягнень науки і техніки. Наприклад, застосування в аеропортах обладнання рентгенівського просвічування

багажу різко збільшило їх пропускну здатність (тобто підвищилася продуктивність) і при цьому прискорило процес контролю пасажирів (тобто покращилася якість обслуговування). Завдяки застосуванню банкоматів збільшилася кількість банківських операцій за певний період часу (продуктивність) і в той же час скоротилася тривалість очікування клієнтів у чергах (якість обслуговування).

Встановивши торговельні автомати, підприємство сфери послуг може продавати значно більше напоїв (підвищення продуктивності), і при цьому буде полегшений доступ споживачів до конкретного товару (покращення якості обслуговування). Ще одним способом підвищення продуктивності та якості обслуговування є комп'ютеризація. Наприклад, компанія Direct Line, власником якої є Royal Bank of Scotland, працює з комп'ютерними програмами, які дозволяють практично миттєво видавати страхові поліси для автомобілістів. Відвідувачу ставлять декілька питань (вік, адреса, марка машини, час останнього страхування), і дані заносяться у комп'ютер, який автоматично видає страховку.

Роздрібні торговці дуже виграли завдяки впровадженню таких досягнень технології, як електронні системи для здійснення платежів у місцях здійснення покупок (EPOS – electronic point-of-sale) та електронні системи обміну даними (EDI – electronic data exchange). Своєчасна і детальна інформація зі збуту допомагає роздрібним торговцям при прийнятті рішень про закупки товарів та забезпечує їм переваги у процесі переговорів із постачальниками. Окрім цього, нові технології дозволяють покращити планування трудовитрат, складську систему та систему розподілу.

2. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуги

Завдяки такій здатності послуг, як невіддільність процесів їх виробництва від споживання, постачальник послуг отримує можливість одночасно підвищувати продуктивність і покращувати його якість. Наприклад, якщо в кафе чи на заправній станції застосовується система самообслуговування, продуктивність таких підприємств (у

розрахунку на одного працівника) різко підвищується і в той же час скорочується час очікування клієнтів (покращується якість обслуговування). Ефективність цієї тактики залежить від того, чого очікує споживач, а також від якості управління процесами переходу на нову форму обслуговування. Її варто застосовувати лише тоді, коли переваги участі клієнта у процесі самообслуговування цілком очевидні. У протилежному випадку скорочення обсягу послуг може призвести до зниження рівня задоволеності споживачів якістю обслуговування. Наприклад, якщо керівництво готелю хоче, щоб проживальці самі прибирали свої номери, йому необхідно провести широку інформаційну кампанію з метою переконання споживачів у тому, що така недостатність обслуговування повністю компенсується зниженням ціни номера.

Готель Crowne Plaza у Копенгагені (Данія) надає своїм клієнтам можливість отримати безкоштовну вечерю – за вироблення електроенергії на спеціальному велосипеді, з'єднаному з електрогенератором. “Кожен, хто виробить для готелю 10 Ват/год електроенергії, отримає безкоштовну вечерю. Це нововведення дозволить гостям не тільки підтримувати себе у формі, а й заощадити електрику і гроші”, – стверджує адміністрація готелю. Якщо ж гості не хочуть крутити педалі на благо охорони довкілля, то платять за вечерю 240 данських крон (близько 44\$).

3. Збалансованість попиту і пропозиції.

Як уже було попередньо зазначено, одна з відмінних характеристик послуг полягає в тому, що вони не підлягають зберіганню. Саме тому основним фактором підвищення продуктивності підприємств сфери послуг є максимальна відповідність пропозиції попиту. Якщо готель або літак заповнені лише на половину, їх продуктивність виявиться низькою. І навіть, якщо наступний період стане характеризуватися підвищеним попитом на такі послуги, використати для його задоволення місця, що в попередній період були порожніми, неможливо. Наслідком може стати низька продуктивність обслуговування і незадоволеність клієнтів (погана якість послуги). Забезпечити високий рівень обох цих показників можна:

1. Шляхом вимірювання попиту.
2. Підвищенням гнучкості пропозиції послуг.

Для вимірювання попиту застосовуються такі методи, як:

1. Диференційоване ціноутворення.
2. Стимулювання попиту в періоди його спаду (наприклад, у вихідні дні).

Для того, щоб підвищити гнучкість пропозиції послуг, можна:

1. Використовувати працівників з частковою зайнятістю.
2. Навчити штат виконувати декілька операцій і/або
3. Стимулювати участь споживачів у процесі обслуговування.

3. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління персоналом

Для багатьох підприємств сфери послуг характерні тісні та відносно тривалі контакти персоналу зі споживачами. Це особливо стосується таких галузей, як охорона здоров'я, банківське обслуговування, освіта, громадське харчування та ін. Практика споживання послуг у таких випадках сильно залежить від особистих відносин персоналу підприємства сфери послуг і його клієнтів. Голова Scandinavian Airlines System (SAS) Джон Карлзон назвав такі зустрічі “моментами істини”. Він зазначив, що SAS щоденно переживає майже 65 тисяч таких моментів і що саме їх результатами визначається успіх цієї компанії.

Дослідження причин прихильності споживачів послуг до того чи іншого підприємства сфери послуг показали, що тільки 14% людей, які перестали бути постійними клієнтами того чи іншого підприємства сфери послуг, вчинили так тому, що їх не задовольнила якість спожитих ними послуг. Понад 2/3 (68%) назвали іншу причину: байдужість або неввічливість персоналу до клієнтів. Ці результати наочно демонструють, що у сфері послуг відношення персоналу до клієнтів є основним фактором успіху.

Не викликає сумнівів і інше: щоб працівники були налаштовані на максимально якісне обслуговування клієнтів, вони повинні відчувати турботу підприємства сфери послуг про них самих. Як правило, споживачі добре відгукуються про персонал тих підприємств сфери послуг, в яких здійснюється правильна політика стосовно людських ресурсів. Так, наприклад, однією з основних складових успіху великої британської торговельної мережі “Mark and Spenser” є саме турбота про співробітників, оскільки керівництво компанії розуміє, що задоволений працівник здатний обслужити клієнта набагато краще.

Процес управління персоналом починається з правильного підбору штату. Оскільки всі люди володіють своїми особистісними особливостями, очевидно, що для роботи у сфері послуг підходить далеко не кожен. Необхідно точно визначити характер роботи і скласти перелік особистісних характеристик, якими повинен володіти працівник, щоб ефективно виконувати конкретну роботу.

Після підбору штату потрібно підготувати персонал до роботи: ознайомити з вимогами і корпоративною культурою підприємства сфери послуг. Така орієнтація допомагає новачкам зрозуміти маркетингову політику підприємства сфери послуг. На цьому етапі дуже корисно підкреслити, яку важливу роль відіграють працівники у процвітанні підприємства сфери послуг. Належна підготовка до життя у колективі дозволяє новому працівнику на власному досвіді ознайомитися з культурними принципами і завданнями підприємства сфери послуг. Як правило, метою цієї підготовки є стимулювання особистих творчих починань; новий працівник повинен взяти на озброєння всі основні стандартні поведінкові норми, але при цьому необхідно спонукати його до прояву ініціативи при вирішенні яких-небудь проблем і питань. Таким чином, працівникам пропонуються узагальнені стандарти поведінки, але творчі здібності кожного індивідуума не повинні бути спрямовані на сліпе наслідування цим стандартам.

На якість послуг впливає також рівень повноважень персоналу при роботі з клієнтами та вирішенні яких-небудь питань. Наприклад, кожен працівник мережі готелів “Marriott” має право за власною ініціативою витратити на усунення будь-якої проблеми суму до 1000 фунтів стерлінгів. Причому ця компанія використовує деякі з найбільш яскравих прикладів рішучих дій своїх працівників як рекламу готелю. Основною перевагою широких повноважень персоналу є швидкість реакції на критичні ситуації, оскільки у цьому випадку працівникам не потрібно попередньо консультуватися з начальством. Проте при розширенні повноважень персоналу необхідно пам’ятати про підвищення відповідальності працівника за свої дії. Оскільки не кожна людина буде до цього схвально ставитися, необхідно розробити гнучку систему заохочень ініціативи (наприклад, призначити ініціативному працівнику вищу зарплату або підвищити його в посаді).

Дуже важливим завданням є підтримка мотивації персоналу. Оскільки штату підприємств сфери послуг інколи доводиться працювати з розгніваними клієнтами, користуватися застарілим обладнанням і виконувати рутинні та нудні обов’язки, для хорошої роботи персонал повинен мати конкретні мотиви. Для цього застосовуються всі без виключення мотиваційні фактори, зокрема:

- визнання досягнень працівника;
- точне визначення його завдань;
- можливість кар’єрного росту;
- зацікавленість у роботі;
- матеріальні винагороди;
- призначення складних завдань, які, проте, можна виконати.

В багатьох підприємствах сфери послуг, наприклад у готельній мережі Holiday Inn, прийнято на знак визначення особливих заслуг присвоювати звання “Кращий працівник місяця”. Основним фактором, який дозволяє уникнути ситуації, за якої персонал не бачить сенсу в ефективній роботі, є постійний контроль над системами забезпечення робочого процесу, щоб люди працювали на ефективному

обладнанні і на зручних робочих місцях, що полегшувало б їм виконання службових обов'язків.

При управлінні персоналом дуже важливе значення має також постійна оцінка якості послуг. Для забезпечення високих стандартів якості послуг необхідний тісний зворотний зв'язок зі споживачами. Наприклад, McDonald's постійно проводить опитування думок відвідувачів за такими показниками, як якість і рівень обслуговування, чистота і цінність (quality, service, cleanliness, value-QSCV). І якщо підприємство, що працює з McDonald's на основі франчайзинга, не в змозі забезпечити необхідний стандарт обслуговування, дія угоди припиняється. Франчайзинг – форма ліцензування, при якій одна фірма (франчайзер) пропонує пакет послуг (включаючи товар і фірмову назву) іншій фірмі (франшизі) за певну грошову винагороду.

Працівників підприємства сфери послуг повинні постійно інформувати про результати опитування думок споживачів, для того, щоб запити клієнтів задовольнялися якомога швидше та краще. Багато підприємств сфери послуг базують свою систему матеріального стимулювання власне на результатах таких досліджень.

Практичне заняття

Тема: “Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення”

Мета заняття: з'ясувати основні причини невідповідності якості послуг очікуванням споживачів; засвоїти основні критерії для оцінки результату обслуговування і досвіду участі споживача у цьому; визначити способи підвищення продуктивності праці підприємствами сфери послуг без погіршення якості обслуговування; розробити маркетингові завдання з управління персоналом на підприємствах сфери послуг.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління якістю послуг.
2. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління продуктивністю праці.
3. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління персоналом.

Література для підготовки

1. 4, 22, 47, 51, 54, 57, 63, 73, 80, 81, 99, 102, 103, 105, 113, 115.
2. 4, 22, 47, 51, 54, 57, 63, 73, 80, 81, 99, 102, 103, 105, 113, 115.
3. 4, 22, 47, 51, 54, 57, 63, 73, 80, 81, 99, 102, 103, 105, 113, 115.

Питання для самостійного опрацювання

1. Проблеми підприємств сфери послуг, пов'язані з неякісним обслуговуванням, та їх попередження.
2. Вплив підвищення продуктивності праці підприємствами сфери послуг на конкурентні переваги.
3. Застосування принципів і теорії Демінга для вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг.

Література: 47, 51, 54, 57, 63, 73, 80, 99, 102, 103, 105, 113, 115.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 7.1. Висока якість послуги розцінюється як конкурентна перевага ПСП. Ви згодні? Чому?

Завдання 7.2. Поясніть, чому для ПСП так гостро постає проблема якості. Чи відрізняються різні галузі сфери послуг за гостротою цієї проблеми?

Завдання 7.3. Проаналізуйте різноманітні визначення якості послуги. Що в них спільного і чим вони відрізняються одне від одного? Запропонуйте своє визначення якості послуги.

Завдання 7.4. Визначте, що є спільного і відмінного між термінами “якість” і “задоволення”. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 7.5. Враховуючи концепцію життєвого циклу послуги, сформулюйте основні принципи формування продуктового асортименту.

Завдання 7.6. Визначте основні складові очікувань покупця від послуги і те, як взагалі формується очікування. Що при цьому необхідно враховувати маркетологу? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 7.7. Оцініть рівень якості послуг ПСП на основі даних, отриманих із використанням анкет SERVQUAL. Результати анкетування представлені в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Результати обробки анкет SERVQUAL

Критерії якості послуги	Середні показники за очікуваннями за критерієм якості послуг	Середні показники за сприйняттям за критерієм якості послуг	Показник важливості критерію, %
Відчутні елементи	5,2	6,4	20
Надійність	6,0	6,3	35
Оперативність	4,3	5,0	20
Компетентність	4,1	4,5	15
Турбота про клієнта	3,9	4,0	10

Завдання 7.8. Оберіть трьох осіб і занотуйте їхні згадування про кілька минулих ситуацій, коли вони були незадоволені послугою або товаром, придбаним у роздрібній торгівлі. З’ясуйте, яких заходів вони вживали у кожному випадку і якими були результати. Якщо ніяких заходів не було вжито, які були причини? Запропонуйте власні маркетингові заходи подолання виявлених Вами “вузьких місць” при обслуговуванні у роздрібній торгівлі.

Завдання 7.9. Згадайте свій останній випадок менш ніж задовільного обслуговування на підприємстві сфери послуг. Чи скаржилися Ви? Чому? Якщо не скаржилися, поясніть, чому ні.

Завдання 7.10. З якими помилками в обслуговуванні Ви стикалися протягом минулих двох тижнів? Чи помилки були пов'язані з основною послугою чи додатковими елементами? Розробіть маркетингові заходи усунення цих помилок у майбутньому.

Завдання 7.11. З метою адаптації до швидкоплинних умов зовнішнього середовища керівництво підприємства сфери послуг прийняло рішення щодо переходу від збутової до маркетингової орієнтації діяльності. Що це означає для підприємства? З чого слід розпочати? Розробіть план маркетингу підприємства та охарактеризуйте його етапи. Детально поясніть, як підприємству необхідно вирішувати проблему управління асортиментом та якістю послуг в умовах маркетингової орієнтації.

Завдання 7.12. Клієнти пропонують менше третини ідей нових послуг. Чи суперечить це філософії маркетингу, яка говорить: “Знайдіть потребу і задовольніть її”? Чому так або чому ні?

Завдання 7.13. Поясніть, чому при наданні послуг дуже часто виникають купівельні ризики. Для чого ПСП потрібно намагатися подолати купівельні ризики? Яким чином підвищення репутації ПСП може допомогти подоланню купівельного ризику? Наведіть приклади.

Завдання 7.14. Поясніть, яким чином підприємство індустрії гостинності може зменшити відчуття ризику, викликаного у споживачів потенційною купівлею. Наведіть приклади.

Завдання 7.15. Наведіть приклади прояву різних типів ризиків при наданні якої-небудь послуги (за Вашим вибором). Змодельуйте ситуацію, коли недобросовісне ПСП використовує купівельний ризик у своїх власних інтересах.

Завдання 7.16. Поясніть, яким чином можна досягти найкращого узгодження попиту та пропозиції на підприємствах сфери послуг. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 7.17. Поясніть, чому менеджерам підприємств сфери послуг важливо бачити процес обслуговування очима своїх споживачів? Як це може допомогти у відносинах із “неадекватними” споживачами? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 7.18. Оберіть відоме Вам підприємство сфери послуг та поясніть, яким чином його маркетингові пропозиції відповідають потребам цільового ринку. Для аналізу використайте рекламні матеріали, інтернет-сайти підприємств, публікації у періодичних виданнях, власний досвід, а також інформацію з різних джерел.

Завдання 7.19. Поясніть, як можна управляти лояльністю клієнтів. Які заходи доцільно використовувати ПСП для утримання лояльного покупця?

Завдання 7.20. Поясніть сутність маркетингового підходу до управління персоналом ПСП. Наведіть методи ділової оцінки персоналу.

Завдання 7.21. Покажіть різними прикладами, як незадовільне відношення до потреб персоналу ПСП може відобразитися на характері обслуговування клієнтів. Розробіть систему винагород для персоналу гіпотетичного ПСП.

Завдання 7.22. Визначте, які ролі відіграє персонал “переднього плану” при низькорівневих контактах. Чи є ці ролі настільки важливими для задоволення клієнта, як при високорівневих контактах? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Причини невідповідності очікуваного та сприйнятого споживачами рівня якості послуг стосуються:

1.1. Неправильного визначення концепції діяльності підприємства сфери послуг.

1.2. Неадекватних ресурсів підприємства сфери послуг.

1.3. Завищених обіцянок та неадекватного надання послуг.

1.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

2. Для забезпечення високого рівня якості послуг необхідно:

2.1. Максимально точно визначити, чого очікує споживач, і як-найповніше забезпечити його запити.

2.2. Знизити витрати на надання послуги та підвищити продуктивність праці.

2.3. Правильна відповідь 2.1.

2.4. Правильні відповіді 2.1 і 2.2.

3. Які з перерахованих критеріїв не використовують для оцінки результату обслуговування і досвіду участі споживача в процесі обслуговування згідно з методикою Parasuraman-Berry?

3.1. Надійність, оперативність, ступінь доступності.

3.2. Репутація підприємства сфери послуг, турбота про клієнта, безпечність.

3.3. Привітність, компетентність.

3.4. Врахування фактора часу, управління чергами.

4. Шкалу SERVQUAL використовують з метою:

4.1. Виявлення невідповідності очікувань споживача реально сприйнятому рівню якості послуги.

4.2. Проведення SWOT-аналізу підприємства сфери послуг.

4.3. Виявлення співвідношення витрачених коштів та отриманих доходів.

4.4. Виявлення сильних та слабких сторін підприємства сфери послуг порівняно з конкурентами.

5. До основних критеріїв багатфакторної шкали SERVQUAL не входять:

5.1. Привітність персоналу підприємства сфери послуг, його компетентність.

5.2. Надійність рівня якості послуги, оперативність її отримання.

5.3. Репутація підприємства сфери послуг, безпечність послуги, ступінь доступності послуги.

5.4. Відчутні (матеріальні) фактори.

6. До способів підвищення продуктивності праці у сфері послуг без погіршення якості обслуговування не належить:

- 6.1. Розробка і впровадження нових технологій.
- 6.2. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуги.
- 6.3. Групове та індивідуальне обслуговування.
- 6.4. Максимальна збалансованість попиту і пропозиції.

7. Високий рівень продуктивності обслуговування та якості послуги можна забезпечити шляхом:

- 7.1. Вирівнювання попиту на послуги.
- 7.2. Підвищення гнучкості пропозиції послуг.
- 7.3. Диференційованого ціноутворення.
- 7.4. Відповіді 7.1-7.2 доповнюють одна одну.

8. До способів підвищення гнучкості пропозиції послуг відносять:

- 8.1. Використання працівників із частковою зайнятістю.
- 8.2. Навчання працівників виконувати декілька операцій.
- 8.3. Стимулювання участі споживачів у процесі обслуговування.
- 8.4. Відповіді 8.1-8.3 доповнюють одна одну.

9. У сфері послуг одним із найважливіших факторів успіху є:

- 9.1. Відношення персоналу підприємства сфери послуг до клієнтів.
- 9.2. Вдала і правильна розробка комплексу маркетингу.
- 9.3. Максимальна відповідність пропозиції послуг попиту споживачів.
- 9.4. Високий рейтинг підприємства сфери послуг щодо рівня якості пропонованих послуг.

10. Процес управління персоналом підприємства сфери послуг здійснюється у послідовності (1 – підготовка персоналу до роботи; 2 – оцінка рівня якості послуг; 3 – підтримка мотивації персоналу; 4 – визначення рівня повноважень персоналу; 5 – підбір

персоналу; 6 – контроль над системами забезпечення робочого процесу; 7 – розробка гнучкої системи заохочень ініціативи):

10.1. 5, 1, 4, 7, 3, 6, 2.

10.2. 5, 4, 1, 2, 6, 3, 7.

10.3. 5, 2, 3, 7, 1, 6, 4.

10.4. 5, 1, 4, 7, 6, 2, 3.

11. Неправильне визначення концепції діяльності підприємства сфери послуг є наслідком:

11.1. Недостатніх маркетингових досліджень.

11.2. Неправильного визначення місії підприємства сфери послуг і цілей діяльності.

11.3. Економії коштів, невикористання сучасних інформаційних технологій.

11.4. Помилки у процесі управління персоналом підприємства сфери послуг.

12. Неадекватне надання послуг означає, що:

12.1. У працівників підприємства сфери послуг відсутні навички спілкування зі споживачами.

12.2. Працівники мають неналежний вигляд і не дотримуються dress-code.

12.3. Працівники не мають бажання швидко й ефективно вирішувати проблеми клієнтів.

12.4. Відповіді доповнюють одна одну.

13. Для задоволення запитів споживачів послуг необхідно:

13.1. Пропонувати ексклюзивні послуги.

13.2. Правильно визначити очікування споживачів стосовно якості послуг.

13.3. Встановити оптимальний рівень цін на послуги.

13.4. Підкреслити конкурентні переваги послуги.

14. Збільшення вищим навчальним закладом кількості студентів у групі призведе до:

- 14.1. Зниження якості надання освітніх послуг.
- 14.2. Зниження ціни на навчання.
- 14.3. Зменшення кількості аудиторних занять.
- 14.4. Покращання іміджу навчального закладу.

15. Групове обслуговування споживачів, спрямоване на скорочення витрат, може викликати зворотну реакцію споживачів із негативними аспектами:

- 15.1. Відчуття небажаного “сусідства” з іншими клієнтами.
- 15.2. Відчуття “одного з натовпу”.
- 15.3. Відмова від послуги.
- 15.4. Зниження самооцінки.

16. Багатофакторна шкала SERVQUAL для вимірювання рівня якості послуг базується на:

- 16.1. П’яти основних критеріях.
- 16.2. Семи основних критеріях.
- 16.3. Восьми основних критеріях.
- 16.4. Десяти основних критеріях.

17. Багатофакторна шкала SERVQUAL для вимірювання рівня якості послуг розроблена і запропонована:

- 17.1. Ловелоком, Джоббером.
- 17.2. Парашураменом, Беррі.
- 17.3. Левіттом, Парашураменом.
- 17.4. Шостаком, Бітнер.

18. Менеджер ресторану вважає, що скорочення часу між подаванням страв покращить думку клієнта про рівень обслуговування у цьому ресторані. Такий підхід:

- 18.1. Абсолютно правильний.
- 18.2. Цілком виправданий.

18.3. Абсолютно не виправданий.

18.4. Помилковий.

19. Основним завданням оперативного управління при груповому та індивідуальному обслуговуванні споживачів є:

19.1. Зниження витрат на одиницю послуги.

19.2. Забезпечення економії на масштабах.

19.3. Спрощення виробничих завдань.

19.4. Найм низькооплачуваних працівників.

20. Процес управління персоналом підприємства сфери послуг починається з:

20.1. Призначення керівника.

20.2. Правильного підбору працівників.

20.3. Розподілу повноважень персоналу.

20.4. Програми мотивації працівників.

21. Досягнути підвищення продуктивності праці у сфері послуг без погіршення при цьому якості обслуговування можна шляхом:

21.1. Розробки і впровадження нових технологій.

21.2. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг.

21.3. Максимальної збалансованості попиту і пропозицій послуг.

21.4. Всі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

22. Який спосіб недоцільно використовувати для вирівнювання попиту на послуги підприємства сфери послуг?

22.1. Диференційоване ціноутворення.

22.2. Стимулювання участі споживачів у процесі обслуговування.

22.3. Стимулювання попиту в періоди його спаду.

22.4. Відповіді 22.1-22.3 доповнюють одна одну.

23. До критеріїв оцінки результату обслуговування не належать:

- 23.1. Компетентність, привітність персоналу підприємства сфери послуг.
- 23.2. Вартість послуги, кількість повторних контактів зі споживачем.
- 23.3. Безпечність, надійність надання послуги.
- 23.4. Ступінь доступності послуги.

24. Продуктивність праці на підприємстві сфери послуг зростає, коли:

- 24.1. Чотири перукарі обслуговують не 20 клієнтів щоденно, а 26.
- 24.2. Інвестиція в новітній дизайн призводить до збільшення кількості відвідувачів.
- 24.3. Працівники підприємства сфери послуг ініціативно ставляться до потреб споживачів.
- 24.4. Пропозиція послуг максимально відповідає попиту на них.

25. Чи пов'язано підвищення продуктивності праці у сфері послуг із ризиком зменшення якості послуг?

- 25.1. Так.
- 25.2. Ні.
- 25.3. Опосередковано.
- 25.4. Частково.

26. Стимулювання попиту на послуги в період його спаду застосовується для:

- 26.1. Згладжування кривої сезонності.
- 26.2. Отримання стабільного прибутку.
- 26.3. Вирівнювання попиту.
- 26.4. Підвищення гнучкості пропозиції послуг.

27. Диференційоване ціноутворення та стимулювання попиту в період його спаду забезпечують:

- 27.1. Підвищення гнучкості пропозиції послуг.
- 27.2. Вирівнювання попиту на послуги.
- 27.3. Збільшення ролі споживача при наданні послуг.
- 27.4. Створення конкурентної позиції підприємства сфери послуг.

28. Якщо підприємство сфери послуг може обслужити більше клієнтів силами того ж персоналу, то показник продуктивності праці кожного працівника:

- 28.1. Зменшується.
- 28.2. Збільшується.
- 28.3. Залишається незмінним.
- 28.4. Це залежить від конкретного підприємства сфери послуг та умов надання послуг.

29. Постійність рівня якості послуг згідно з методикою Парашурамена-Беррі відноситься до такого критерію послуг, як:

- 29.1. Безпечність.
- 29.2. Надійність.
- 29.3. Турбота про клієнта.
- 29.4. Компетентність.

30. Неналежний зовнішній вигляд працівників підприємства сфери послуг – це результат:

- 30.1. Недостатності ресурсів у підприємства сфери послуг.
- 30.2. Неправильної роботи з працівниками підприємства сфери послуг.
- 30.3. Низького рівня повноважень персоналу.
- 30.4. Нечітко визначених критеріїв рівня якості послуг.

31. Недостатні або неправильно проведені маркетингові дослідження як причина розбіжностей очікуваному та реально сприйнятому споживачем рівня якості послуг призводять до:

31.1. Неадекватних ресурсів підприємства сфери послуг.

31.2. Неправильного визначення концепції діяльності підприємства сфери послуг.

31.3. Неадекватного надання послуг.

31.4. Завищених обіцянок зі сторони підприємства сфери послуг.

32. З метою правильного підбору працівників для роботи на підприємстві сфери послуг необхідно:

32.1. Точно визначити характер роботи.

32.2. Скласти перелік особистісних характеристик, якими повинен володіти працівник.

32.3. Визначити швидкість реакції працівника на критичні ситуації.

32.4. Правильні відповіді 32.1 і 32.2.

33. Підготовка нових працівників до роботи на підприємстві сфери послуг передбачає:

33.1. Ознайомлення з вимогами та корпоративною культурою підприємства сфери послуг, стандартами поведінкових норм.

33.2. Стимулювання особистих творчих починань.

33.3. Визначення рівня повноважень працівників при роботі з клієнтами.

33.4. Відповіді 33.1 і 33.2 доповнюють одна одну.

34. Для підтримки мотивації персоналу на підприємствах сфери послуг застосовують:

34.1. Публічне визнання досягнень працівника.

34.2. Матеріальні винагороди.

34.3. Кар'єрний ріст.

34.4. Усі відповіді правильні.

35. Стимулювання участі споживачів у процесі обслуговування застосовується підприємствами сфери послуг для того, щоб:

35.1. Підвищити гнучкість пропозиції послуг.

35.2. Забезпечити позитивний імідж підприємства сфери послуг.

35.3. Формувати поведінку споживачів на різних етапах отримання послуги.

35.4. Завоювати прихильність споживачів та побудувати взаємовідносини з ними.

36. Неправильно визначені найважливіші критерії послуг, що мають для споживача найбільшу цінність, є наслідком:

36.1. Неврахування свідомості персоналу підприємства сфери послуг щодо важливості корпоративного іміджу.

36.2. Неоптимального використання наявних потужностей підприємства сфери послуг.

36.3. Недостатньо ретельних маркетингових досліджень.

36.4. Невикористання альтернативних способів надання послуг.

Контроль засвоєння знань

1. Усне опитування (бали).

2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).

3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).

4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).

5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Необхідність маркетингу у банківській справі в умовах ринкової економіки. Банківські послуги та зумовлені ними особливості маркетингу комерційного банку. Еволюція маркетингу в банківській справі. Проблеми і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз. Маркетингова стратегія комерційного банку. Товарна політика комерційного банку та ціноутворення на банківські послуги. Продаж (збут) банківських продуктів. Комунікаційна політика комерційного банку та її інструменти. Організаційні аспекти банківського маркетингу. Контроль у банківському маркетингу.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 8

1. Сутність, необхідність та еволюція маркетингу в банківській справі

У країнах із розвинутою ринковою економікою банки останніми у сфері бізнесу сприйняли маркетинг та почали застосовувати його у практичній діяльності. Це було обумовлено, з одного боку, консерватизмом банків, де дуже повільно відбувалися зміни споживацьких уподобань, а також обережністю з їх боку в застосуванні різноманітних нововведень, а з іншого боку, – дуже високим ступенем зарегульованості банківської діяльності. І тільки у 60-70-х роках ХХ ст. банки США, а потім і Західної Європи почали застосовувати маркетинг у своїй діяльності та створювати у своїх структурах маркетингові підрозділи. Це було пов'язано з перетвореннями ринку продавця у ринок споживача з огляду на зростання добробуту широких верств населення, загостренням конкуренції на фінансовому ринку, збільшенням кількості банків, фінансових установ.

З цього часу, з огляду на ринкову орієнтацію, у банках відбувалася еволюція від оперативної орієнтації (орієнтації на продукт) до орієнтації на потреби. Коло інструментів і засобів маркетингу

розширювалося поступово. Спочатку акцент робився на пропонованих продуктах, засобах доставки послуг, технологічних нововведеннях, організації філіальної мережі, рекламі, цінах. Потім банки стали активно впливати на державну економічну політику, добиваючись більшої свободи дій, почали встановлювати партнерські відносини зі страховими та іншими компаніями для розширення спектра послуг, запроваджувати систему персонального обслуговування клієнтів, роблячи ставку на якість (технологічну і функціональну).

Концептуальні принципи маркетингу в сфері банківської діяльності визначаються сутністю банку як суб'єкта економіки, особливостю його функцій та змістом діяльності банків, що відрізняється від змісту діяльності промислових підприємств, торговельних та інших підприємств сфери послуг.

Банки та інші фінансові інституції акумулюють вільні грошові кошти населення, підприємств і держави і спрямовують їх на фінансування нагромадження реального капіталу. Прискорення ж нагромадження вільного грошового капіталу визначає темпи економічного зростання країни. Тому тісний зв'язок кредитно-банківської сфери з господарською діяльністю є необхідною умовою діяльності виробництва.

Основним завданням маркетингу в банківській справі є прискорення грошового обігу. Маркетингова діяльність у банку принципово не відрізняється від маркетингу в інших сферах бізнесу. Особливості ж цього маркетингу зумовлені специфікою банківської діяльності, яка полягає у наступному:

1. Проведення банком безготівкових розрахунків у господарстві прискорює грошовий обіг у країні.

2. В процесі своєї діяльності банки залучають тимчасово вільні кошти.

3. Банки зацікавлені в активному використанні залучених коштів шляхом кредитування різних підприємств, організацій та населення.

Зі специфіки банківської діяльності впливають такі завдання маркетингу в банківській справі:

1. Аналіз і задоволення потреб клієнтів банку (підприємств, організацій, населення) у швидкому і правильному проведенні розрахунків з постачальниками сировини і матеріалів, покупцями готової продукції, робітниками і службовцями, фінансовою і банківською системами.

2. Пошук нових форм розрахунків, які враховують характер господарської діяльності клієнтів банку, їхнє фінансове становище, місцезнаходження партнерів і які впливають на швидкість грошового обігу.

3. Забезпечення умов, що сприяють залученню клієнтів, розширення банківських послуг, які зацікавлюють клієнтів до вкладання своїх коштів на рахунки.

4. Надання кредитних ресурсів банку таким підприємствам і організаціям, які б використовували їх з найбільшим ефектом для банку, них самих і господарства в цілому.

Основною діяльністю комерційних банків є їх процентна політика. Використання процентної політики в маркетингу комерційних банків здійснюється в двох напрямках:

1. Встановлення відповідного процента за депозити (вкладення).

2. Регулювання процентних ставок за користування підприємствами й організаціями кредитами.

Практичне втілення це знаходить у проведенні банком безготівкових розрахунків у господарстві. Тому перш за все маркетинг у банківській справі повинен бути спрямованим на аналіз і задоволення потреб клієнтів у банку (підприємств, організацій, населення) у швидкому і правильному проведенні розрахунків із постачальниками сировини і матеріалів, покупцями готової продукції, робітниками і службовцями, фінансовою і банківською системами. Маркетинг повинен шукати і пропонувати нові форми розрахунків, які враховують характер господарської діяльності клієнтів банку, їх фінансове становище, місцезнаходження партнерів, які впливають на швидкість грошового обігу.

Одержання вкладниками банків доходів у формі процента створює зацікавленість для них вкладати тимчасові вільні кошти на зберігання в банк. Тому маркетинг повинен бути орієнтований на вивчення перспектив збільшення депозитів (вкладів).

Використання процентної політики в маркетингу комерційних банків повинно здійснюватися з одночасним регулюванням процентних ставок за користування підприємствами й організаціями кредитом. В умовах фінансового ринку процентні ставки за користування кредитом регулюються попитом і пропонуванням позичкового капіталу. Завданням маркетингу в цих умовах є вивчення попиту на кредит, яке передбачає вивчення фінансового стану підприємства, вивчення напрямків більш ефективного вкладення позичкового капіталу, вдосконалення якості кредитного обслуговування підприємств та населення.

Особливість сучасного маркетингу в банківській сфері полягає в тому, що він повинен бути спрямований і на визначення ступеня можливого ризику при наданні позик підприємствам, організаціям, населенню.

2. Схема здійснення маркетингу на ринку банківських послуг

Маркетингова діяльність банку може бути представлена наступним алгоритмом:

1. Формування місії банку.
2. Формування цілей банку.
3. Аналіз можливостей банку (ресурсів).
4. Аналіз ринкових можливостей.
5. Вибір стратегії розвитку банку.
6. Вибір цільових ринків.
7. Планування комплексу маркетингу.
8. Визначення ринку.
9. Система маркетингового контролю.

1. Головна ціль – **місія** – фіксується у програмному офіційному документі (заяві). Виходячи з неї, встановлюються цілі, які утворюють складну ієрархічну систему.

2. **Цілі банку** визначаються рядом факторів, серед яких: історія банку, внутрішня культура банківських організацій, як формальна, так і неформальна, а також характеристика головних осіб, що приймають рішення. Поставлені цілі трансформуються у завдання, тобто конкретизуються в часі й величині.

3. Аналіз можливостей банку. Важливим моментом маркетингової діяльності банку є виявлення його внутрішніх можливостей. При цьому здійснюється аналіз фінансово-економічного становища банку, основна інформація для якого береться з балансу. Аналіз балансу дозволяє визначити стан доходів, ліквідності, а також ступінь ризику при проведенні окремих банківських операцій.

Ліквідність – це можливість перетворення статей активу в гроші для оплати зобов'язань по пасиву. Ліквідність банку – здатність забезпечити своєчасне виконання своїх зобов'язань. Визначається збалансованістю пасивів і активів балансу банку, ступенем відповідності термінів розміщених активів і залучених банком пасивів.

По балансу визначаються джерела власних і залучених коштів, структура їх розміщення на певну дату або за певний період. Аналіз балансу може відбуватися по трьох напрямках:

- 1) функціональний – розглядає виконувані банком функції з точки зору їх ефективності й відповідності поставленим цілям;
- 2) структурний – охоплює питання пасивних, активних операцій, а також структури і доходів, видатків і прибутків банку;
- 3) операційний – дозволяє характеризувати окремі види банківських операцій з позиції їх частки у формуванні прибутку банку.

Аналіз можливостей банку передбачає також дослідження технічного оснащення, рівня операційної майстерності персоналу, якості системи планування, оцінки організаційної структури.

4. Аналіз ринкових можливостей включає:

- 1) систему маркетингової інформації;
- 2) середовище маркетингу;
- 3) роздрібний та гуртовий ринок;
- 4) виявлення маркетингових можливостей.

Система маркетингової інформації складається з внутрішньої звітності (статистична та бухгалтерська звітність, акти ревізії та перевірок) і зовнішньої інформації, що характеризує середовище, в якому функціонує банк – конкурентів, потенційних клієнтів, аудиторії та інші сторони ринку.

Вивчення маркетингового середовища поділяється на два етапи: дослідження мікросередовища банку та макросередовища. Мікросередовище охоплює внутрішні відносини з постачальниками (меблі, техніка, банківське обладнання, канцтовари), конкурентами, клієнтами, різними контактними аудиторіями.

Макросередовище – це демографічні, економічні, науково-технічні, політичні, соціально-культурні, природні фактори.

Дослідження роздрібного та гуртового ринку передбачає аналіз поведінки клієнтів, який здійснюється в трьох напрямках:

- 1) фактори, що впливають на клієнта;
- 2) мотиви клієнта;
- 3) характеристика процесу прийняття рішення про придбання банківської послуги.

Роздрібний ринок банку – це окремі обсяги і представники малого бізнесу. Гуртовим ринком називають ринок організацій.

Проведений аналіз ринкових можливостей повинен завершитися відбором тих із них, які банк реально і з вигодою для себе може використати. (Наприклад, якась нова послуга певній групі клієнтів, яка раніше не надавалася). Після цього вибрані ринкові можливості співвідносяться з цілями банку і з внутрішніми можливостями банку.

Ринкові можливості, які відповідають цілям та ресурсам банку, утворюють його маркетингові можливості.



5. На основі аналізу маркетингових можливостей і стратегічних альтернатив обирають **стратегію розвитку банку**.

6. **Відбір цільових ринків банку** включає такі етапи:

- 1) вивчення попиту;
- 2) сегментування ринку;
- 3) відбір цільових ринків;
- 4) позиціонування послуги на ринку.

Процес вивчення попиту зводиться до двох моментів: вивчення поточного рівня попиту; прогнозування попиту.

Процес виміру поточного рівня попиту включає:

- 1) вивчення сукупного попиту на банківські послуги;
- 2) встановлення сукупних потреб у банківських послугах на даний момент часу;
- 3) вивчення потреб у банківських послугах на даний час в даному регіоні;
- 4) визначення попиту на банківські послуги тих категорій клієнтів, які банк збирається обслуговувати;
- 5) виявлення послуг, які не надаються банком у даний час, але які цікавлять клієнтів банку.

Прогнозування зміни попиту базується на вивченні динаміки його коливань у розрізі різних груп клієнтів та банківських послуг, а також на виявленні факторів, що впливають на нього.

На основі вивчення попиту здійснюється процес сегментування ринку.

У банківській діяльності весь ринок прийнято поділяти на чотири основні групи:

- корпоративний ринок;
- роздрібний ринок;
- кредитно-фінансові інституції;
- урядовий ринок.

Сегментування корпоративного ринку здійснюється за такими основними змінними:

1. Валовий дохід.
2. Географічні змінні.
3. Особливості виробництва.
4. Кількість службовців.
5. Рівень експортних операцій.
6. Основні та оборотні кошти.
7. Прибутковість та інше.

Роздрібний ринок сегментується за загальноприйнятими змінними сегментування споживчого ринку: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові.

Кредитно-фінансові інституції – це всі елементи фінансової системи (в тому числі інші банки), з якими банк вступає у кореспондентські відносини. Вибір банку-кореспондента і є процесом сегментації.

Урядовий ринок – представлений органами загальнодержавного та регіонального урядів та місцевими органами влади. Цей ринок є невеликим і процес сегментування є умовним.

Після процесу сегментування на етапі відбору цільових сегментів утворені з допомогою різних змінних ринкові сегменти повинні бути досліджені з погляду їх привабливості для банку. В результаті оцінки банк по кожній послугі може вибрати один із таких варіантів дій:

- 1) зосередити зусилля на одній групі споживачів (концентрований маркетинг);
- 2) здійснити вибірккову спеціалізацію на різних сегментах (диференційований маркетинг);
- 3) прийняти рішення обслуговувати весь ринок (недиференційований маркетинг).

Вибір стратегій охоплення ринку визначається ресурсами банку, специфікою послуги, ступенем однорідності ринку і маркетинговими стратегіями конкурентів.

Завершенням процесу визначення цільового ринку є позиціонування послуги, тобто визначення її місця на ринку в ряді аналогічних послуг.

7. Планування комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу включає продукт, ціну, методи розповсюдження і комплекс стимулювання. Маркетинг у банківській сфері має деякі особливості, зумовлені специфікою “банківської продукції”. У світі під продукцією банку розуміють будь-яку послугу або операцію, здійснену в банку в інтересах клієнта.

Вироблення продуктових стратегій передбачає два етапи: оцінка всіх послуг, що надаються банком у даний момент, і вирішення питання доцільності зміни їх структури і необхідності розширення за рахунок нових.

У теперішній час банки пропонують широкий спектр послуг. Для зручності їх можна об’єднати в чотири групи:

- 1) депозитні послуги;
- 2) кредитні послуги;
- 3) інвестиційні операції;
- 4) інші послуги.

Депозитні послуги відносяться до пасивних операцій, які здійснюються з метою акумуляції тимчасово вільних коштів. Депозити відкриваються як для приватних осіб, так і для комерційних та державних підприємницьких структур, а також для державних органів.

Основними видами депозитів, що відкриваються комерційними банками, є:

1) **чекові депозити** – це рахунки, які дають право вкладнику виписувати чеки для платежів і брати з них на першу вимогу готівку. Це поточні розрахунки, проценти по яких не виплачуються. Найбільш поширеними формами чекових депозитів є вклади на вимогу і NOW-рахунки.

2) **ощадні вклади** – до них відносяться депозити на ощадних книжках та рахунки з випискою стану ощадного вкладу.

3) **термінові депозити** – мають строго обговорений термін недоторканості. При завчасному знятті клієнт платить певний штраф. Свідомством про вклад є депозитний сертифікат, що містить умови договору, такі як розмір вкладу, термін зберігання, процентна ставка.

Ми розглянули депозитні рахунки, які можуть відкриватися для приватних осіб.

Банки надають послуги бізнесу і державі. Комерційні та індустріальні вклади існують у двох видах: депозити на вимоги і депозитні сертифікати.

По депозитах на вимогу відкриваються звичайні поточні рахунки, по яких здійснюються інкасація, розрахункові послуги, електронний перевід коштів, управління готівкою (виявлення вільного залишку і перевід його в активи, по яких сплачується процент), управління інвестиціями (купівля-продаж цінних паперів на кошти з цього рахунку), обмін валюти. Клієнт сплачує витрати за проведення операцій.

Депозитні сертифікати з'явилися у другій половині 70-х років. Вони мають різну терміновість (1, 3, 6 місяців) і нелімітований процент, який відображає стан попиту і пропозиції на грошовому ринку.

Держава тримає вклади в банках на трьох основних видах: депозитах на вимогу, термінових депозитах і депозитах Казначейства. Депозити на вимогу і термінові депозити на місцеві органи влади в цілому аналогічні відповідним депозитам приватних осіб і ділових фірм. На вклади Казначейства на вимогу в комерційних банках відкривається так званий податковий позичковий рахунок (treasury tax and loan account), куди зараховуються податки, а також виручка від реалізації цінних паперів Казначейства (особливо ощадні облігації). Далі можливі два варіанти дій. Або всі надходження щоденно переводяться на рахунок Казначейства в Федеральному резерві банку (тоді всі кошти, що поступають протягом дня, є в розпорядженні банку і розглядаються як депозити на вимогу; це вимагає утримання проти них відповідних резервів). При другому варіанті банк переводить всі надходження за минулий день на векселі до вимоги, що забезпечують процент. В обох випадках Казначейство сплачує банку певну винагороду за послуги.

Кредитні послуги відносяться до активних операцій, здійснюючи які комерційні банки розподіляють зібрані кошти таким чином, щоб забезпечити конкурентноздатний рівень прибутку і надійність функціонування. Кредитні послуги є основним джерелом доходу банку.

Класифікація кредитних послуг здійснюється за такими ознаками:

1. За типом позичальника.
2. За терміном позики.
3. За характером забезпечення.
4. За характером процентної ставки.
5. За методом сплати процента (звичайні й дисконтні позики).

Проведення банком позичкових операцій дає йому достатній прибуток, але передбачає високий рівень ризику. Маючи в своєму розпорядженні вільні грошові кошти, банк повинен не тільки забезпечити їх збереження, одержання доходу, але й турбуватися про диверсифікацію і ліквідність – можливість перетворення статей активу в гроші для сплати обов'язків по пасиву. Цим вимогам відповідають інвестиційні операції банку, які полягають у придбанні цінних паперів.

Всі цінні папери, якими володіє банк і які він придбає, поділяються на дві великі групи:

- первинний резерв (або власне інвестиції);
- вторинний резерв.

Цінні папери, що відносяться до первинного резерву, служать дохідності банку. Це переважно цінні папери, що забезпечують приплив коштів протягом відносно тривалого проміжку часу, наприклад державні облігації. Висока дохідність цінного паперу звичайно негативно відображається на його ліквідності. Тому підтриманню ліквідності банку служать цінні папери вторинного резерву. Ліквідні активи, як правило, не приносять великих доходів і реалізуються у випадку надмірного зняття вкладів або різкого підвищення попиту на позику. Продаж і вичерпування вторинних активів знижує ліквідність банку, тому часто для уникнення такого стану продається частина цінних паперів первинного резерву.

До групи інших банківських послуг відносять:

1. Організація розрахунково-касового обслуговування, яке включає: 1) інкасові операції; 2) розрахунки з допомогою акредитивів; 3) перевідні операції.

2. Операції з іноземною валютою – це купівля і продаж валюти або посередництво між продавцем і покупцем валюти.

3. Трастові операції (довірчі операції) – поділяються на:

- трастові операції фізичним особам, серед яких найбільш поширеними є розпорядження спадком, управління власністю, опікунство та забезпечення збереження;

- трастові послуги організаціям – включають довірчі операції організацій по управлінню пенсійними фондами, участі у випуску облігацій, здійснення страхування робітників та ін.

4. Послуги по зберіганню цінностей – це надання клієнту сталевого сейфа або прийом банком цінностей на збереження в сталевій камері.

5. Консультаційні послуги – пояснюють особливості банківської діяльності, надаються консультації в галузі економіки і фінансів різних підприємств, прогнозування курсу валют, консультування в галузі зовнішньоекономічної діяльності маркетингу і права.

6. Інформаційні послуги – забезпечення комерційною інформацією, яку можна одержати в межах банку і від інших банків.

7. Аудиторні послуги – незалежна перевірка фінансово-госпрозрахункової діяльності клієнтів. Це дає також цінну інформацію для банку, якщо клієнт має тут рахунок, про надійність як позичальника.

Після аналізу продуктового ряду банки приступають до вироблення стратегії його розвитку, яка включає оптимізацію структури пропонованих банківських послуг з точки зору їх належності до різних етапів ЖЦТ, а також розробку продуктів (послуг) – новинок.

Ретельна розробка цінової стратегії є важливим завданням банку. Процес вироблення цінової стратегії проходить вже відомі послідовні етапи: встановлення цілей ціноутворення; оцінка попиту; аналіз структури витрат; вивчення цін на послуги конкурентів; вибір методу ціноутворення; врахування факторів, що впливають на ціну; остаточне встановлення ціни.

Доведення послуг до споживача – одне з основних завдань маркетингу.

Системи доставки банківських послуг відрізняються за розміром, типом послуг, способом їх надання. Вони можуть бути таких видів:

1. Відділення, що надають повний комплекс послуг.

2. Спеціалізовані відділення, що пропонують обмежений комплекс послуг.

3. Повністю автоматизовані відділення.

4. Малочисельні відділення – це поєднання другого і третього типів. Вони є двох видів:

– стаціонарні, що займають малу площу, розташовані в найдоступніших для клієнтів місцях, перелік послуг обмежений, спеціалізуються на обслуговуванні роздрібних клієнтів;

– пересувні – базуються на спеціальних автомашинах, можуть обслуговувати як роздрібних, так і гуртових клієнтів.

5. Автоматичні касові машини, встановлюються в людних місцях (аеропорт, станція, магазин), де гарантований постійний і широкий доступ клієнтів.

6. “Розумні” термінали, що забезпечують зв’язок між банком і оптовим клієнтом через комп’ютерні мережі, з допомогою яких здійснюються перевідні операції, забезпечення банківською інформацією, консультування.

7. Банківські послуги на дому і телемаркетинг. Вони базуються на побутових мікрокомп’ютерах, терміналах або телевізорах із приставкою. За певну абонентську плату клієнт підключається до банківської системи.

Вибір найбільш придатної системи доставки здійснюється на основі аналізу цілей банку, можливостей по наданню різних послуг, рівня конкуренції та особливостей клієнтів.

Вибравши систему доставки, маркетологи вирішують, де розмістити точки збуту банківських послуг, на що мають вплив такі фактори, як район обслуговування, характеристики клієнтів, рівень

конкуренції, вигідність доступу і розташування відносно центрів інтенсивного руху потенційних клієнтів.

Комунікаційна стратегія покликана забезпечити ефективний вплив на цільову аудиторію і підтримання надійної комунікації. Розробка і реалізація цієї стратегії нічим не відрізняється від аналогічної стратегії в інших галузях діяльності, включає ті ж елементи і рішення.

Всі маркетингові стратегії становлять важливий компонент стратегії банку, яка визначає оптимальний шлях досягнення поставлених цілей.

8. Визначення ризику. Сучасний банківський ринок немислимий без ризику. Ризик присутній у будь-якій операції, але може виявлятися різних масштабів і по-різному компенсуватися. В банківській діяльності важливою проблемою є не уникнення ризику взагалі, а передбачення і зниження його до мінімуму. Під ризиком для банків розуміють імовірність або загрозу втрати банком частини своїх доходів, ресурсів або несення додаткових витрат у результаті проведення певних фінансових операцій. Ризик можна виразити в абсолютних і відносних показниках.

Виділяють чотири групи ризику: кредитний, процентний, ринковий і валютний ризик здійснення банківських операцій.

Вироблення стратегії ризику проходить шість етапів:

1. Виявлення факторів, що збільшують або зменшують конкретний вид ризику при здійсненні певних банківських операцій.
2. Аналіз виявлення факторів з точки зору сили впливу на ризик.
3. Оцінка конкретного виду ризику.
4. Встановлення оптимального рівня ризику.
5. Аналіз окремих операцій з точки зору відповідності прийнятому рівню ризику.
6. Розробка заходів по зниженню ризику.

Фактори, що визначають рівень ризику, служать вихідною базою для аналізу ризику і конкретизують математичні оцінки, одержувані на третьому етапі розробки стратегії ризику.

Для оцінки конкретного виду ризику будується крива ймовірностей виникнення певного рівня втрат, що називається кривою ризику. Існує три методи її побудови: статичний метод, метод експертних оцінок та аналітичний метод. На побудованій кривій виділяються чотири основні точки: точка, що відповідає нульовому рівню витрат; точка, що визначає розмір можливих втрат, які відповідають розміру розрахункової виручки; точка, що відповідає втратам, рівним величині власних коштів банку (або при яких виникає загроза порушення певного показника ліквідності банківського балансу). Дана крива має ділянки, що відповідають областям допустимого, недопустимого і критичного ризику.

Оптимальний рівень ризику встановлюється, виходячи з індивідуальних особливостей кожного банку.

Аналіз окремих операцій з точки зору відповідності прийнятому рівню ризику здійснюється статистичним методом і методом експертних оцінок і передбачає знаходження середньої імовірності втрат.

Заходи по зниженню ризику групуються в залежності від виду ризику:

1) кредитний ризик – оцінка кредитоспроможності; зменшення розмірів кредиту, що видається одному позичальнику; страхування кредитів; видача дисконтних позик;

2) процентний ризик – страхування процентного ризику; видача кредитів з плаваючою ставкою; процентні ф'ючерсні контракти (угоди по цінах поточного моменту з виконання операцій у майбутньому, через певний проміжок часу);

3) ринковий ризик – ф'ючерсні контракти на купівлю-продаж цінних паперів; диверсифікація інвестиційного портфеля;

4) валютний ризик – видача позики в одній валюті з умовою її погашення в іншій із урахуванням форвардного (на певну дату в майбутньому) курсу, фіксованого в кредитному договорі; форвардні валютні контракти (доставка валюти, прив'язана до певного часу в майбутньому); валютні ф'ючерсні контракти; прискорення або затримка

платежів; страхування валютного ризику; диверсифікація коштів банку в іноземній валюті.

9. Маркетинговий контроль. Є три основні види маркетингового контролю:

- 1) контроль за виконанням річних планів;
- 2) контроль за рентабельністю;
- 3) стратегічний контроль (ревізія маркетингу).

Таким чином, застосовуючи маркетингову концепцію діяльності, банки здійснюють моніторинг цільового ринку, виявляють потреби клієнтури та проводять комплекс маркетингових заходів для задоволення цих потреб. З практичним застосуванням маркетингу безпосередньо пов'язана діяльність із формування клієнтської бази банку. Розвинута клієнтська база формує основу універсального комерційного банку. Всі банки виявляють особливу турботу про розширення кола своїх клієнтів і про зміцнення відносин із ними.

Практичне заняття

Тема: “Маркетинг банківських послуг”

Мета заняття: з'ясувати сутність, необхідність та еволюцію маркетингу на ринку банківських послуг; отримати знання щодо банківського продукту та зумовлених ним особливостей маркетингу комерційного банку; вивчити сучасні концепції банківського маркетингу; засвоїти схему здійснення маркетингу на ринку банківських послуг; визначити проблеми і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Сутність, необхідність та еволюція маркетингу в банківській справі.
2. Схема здійснення маркетингу на ринку банківських послуг.

Література для підготовки

1. 8, 9, 61, 63, 82, 101, 109.
2. 35, 52, 59, 61, 82, 101, 109.

Питання для самостійного опрацювання

1. Сутність та особлива природа банківських послуг.
2. Банківський продукт та зумовлені ним особливості маркетингу банку.
3. Формування поведінки споживачів на ринку банківських послуг.
4. Проблеми і перспективи застосування маркетингу банками України.

Література: 8, 9, 35, 52, 59, 61, 63, 82, 101, 109.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 8.1. Що б Ви зробили на місці керуючого банком для заохочення клієнтів здійснювати внески телефоном, поштою, за допомогою мережі Інтернет, а не відвідувати для цього відділення банку?

Завдання 8.2. Розробіть макет анкети (не менше 10 пунктів) корпоративного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту. Застосуйте чотири типи шкал вимірювання (найменувань, порядку, інтервалів, відносин). Зверніть увагу на коректність поставлених запитань та повноту варіантів відповідей. Зазначте специфіку анкетування відповідно до обраного продукту. В коментарі обов'язково спрогнозуйте очікувані результати обробки анкети та варіанти стратегій просування продукту.

Завдання 8.3. Розробіть макет анкети (не менше 10 пунктів) роздрібного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (за вибором студента). Застосуйте чотири типи шкал вимірювання (найменувань, порядку, інтервалів, відносин). Зверніть увагу на коректність поставлених запитань та повноту варіантів відповідей. Зазначте специфіку анкетування відповідно до обраного продукту. В коментарі обов'язково спрогнозуйте очікувані результати обробки анкети та варіанти стратегій просування продукту.

Завдання 8.4. Зробіть аналіз використання Інтернету українськими банками як засобу розповсюдження реклами. Визначте, яким чином можна підвищити ефективність такої реклами.

Завдання 8.5. Оцініть діючу в банку (за вибором студента) систему планування рекламних звернень. Для виконання завдання проаналізуйте відкриту інформацію про зміст опублікованих рекламних звернень конкретного банку, тиражі видань та розмір аудиторії засобів масової інформації. Порівняйте з потенціалом та реальною споживацькою аудиторією конкретних продуктів, що рекламуються. Розробіть пропозиції вдосконалення рекламної політики банку.

Завдання 8.6. Підготуйте макет маркетингової стратегії конкретного комерційного банку (за вибором студента) із застосуванням стратегічної матриці:

- 1) І. Ансоффа;
- 2) Бостонської консалтингової групи;
- 3) М. Портера.

У макеті зазначте основні групи продуктів конкретного банку та інші необхідні дані, які можна взяти з відкритих джерел інформації. Наведіть креслення матриці з розташованими відповідно продуктами або групами продуктів. Наведіть переваги та недоліки методу. Прокоментуйте доцільні маркетингові стратегії.

Завдання 8.7. Проаналізуйте діючу в конкретному комерційному банку (за вибором студента) систему інструментів стимулювання споживачів. Для виконання завдання використайте наявні відкриті

джерела інформації. Зробіть висновки. Подайте пропозиції щодо вдосконалення системи стимулювання споживачів.

Завдання 8.8. Визначте, які зовнішні прояви маркетингової політики дозволяють зробити висновки щодо намірів конкурентів на ринку банківських послуг.

Завдання 8.9. Наведіть та прокоментуйте конкретні приклади використання методів недобросовісної конкуренції на ринку банківських послуг Вашого міста.

Завдання 8.10. Вже понад сто років американська асоціація маркетингу нагороджує підприємства премією Т. Едісона за найвдаліші нові товари. Їх визначають на основі таких критеріїв:

- інноваційні рішення у сфері маркетингу - стратегія, реклама, організація продажу;
- прибутковість і стабільність;
- інноваційні рішення у сфері структури ринку - новаторство в освоєнні нового ринку або реструктуризація існуючого ринку шляхом створення нового сегмента чи домінування у вже існуючому;
- суспільна значущість - товар покращує стиль життя споживачів і (або) служить свободі їх вибору.

Оберіть декілька банківських продуктів, які, на Вашу думку, відповідають переліченим вище критеріям, і обґрунтуйте Ваш вибір.

Завдання 8.11. Визначте, яким чином можна підвищити ефективність презентації банківського продукту в процесі особистого продажу.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Відвідайте веб-сторінки www.aub.com.ua, www.bank.gov.ua, www.finance.com.ua, www.cfin.ru та ін., ознайомтеся з інформацією про найкрупніші банки України згідно з рейтинговою оцінкою АУБ. Визначте частоту рекламних звернень першої п'ятірки банківських установ у засобах масової інформації за останні 12 місяців. Узагальніть аналітичне дослідження за допомогою табл. 8.1. Проаналізуйте отримані результати дослідження. Підготуйте аргументовані висновки.

Таблиця 8.1

**Частота появи рекламних звернень
найкрупніших банків України в ЗМІ**

Тип ЗМІ	Назва ЗМІ	Кількість рекламних звернень у даних ЗМІ протягом року				
		Банк 1	Банк 2	Банк 3	Банк 4	Банк 5
Газети	“Урядовий кур’єр”					
	“Голос України”					
	“Дзеркало тижня”					
	“Бізнес – інформ”					
Журнали	“Вісник державної служби України”					
	“Економіка України”					
	“Економіст”					
	“Регіональна економіка”					
	“Деловой журнал”					
Спеціалізо-вані журнали	“Вісник НБУ з додатком “Законодавчі і нормативні акти з банківської діяль- ності”					
	“Банківська справа”					
	“Бюлетень НБУ”					
	“Ринок цінних паперів України”					
	“Аудитор України”					
Журнали з маркетингу і реклами	“Маркетинг в Україні”					
	“Маркетинг и реклама”					
	“Маркетинговые исследования в Украине”					
	“Новий маркетинг”					
	„Маркетолог”					
Радіо	“Гала радіо”					
	“Радіо Люкс”					
	“Просто радіо”					
	“Європа плюс”					
Телеба- чення	“1+1”					
	“ІНТЕР”					
	“UA.ПЕРШИЙ”					
	“ІСТV”					

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. З точки зору маркетингу послуги, що пропонуються банком, можна поділити на такі дві групи:

1.1. Послуги, які приносять банку прибуток, і послуги, пов'язані із залученням тимчасово вільних коштів населення, підприємств, організацій.

1.2. Послуги ділові та послуги особистого характеру.

1.3. Послуги, які приносять банку прибуток, і послуги з цінними паперами.

1.4. Послуги, які приносять банку прибуток, і нефінансові послуги.

2. Специфіка банківського маркетингу пов'язана з:

2.1. Особливостями банківських установ.

2.2. Рухом грошових засобів.

2.3. Особливостями банківських послуг.

2.4. Посиленням конкуренції на ринку банківських послуг.

3. Якщо у своїй діяльності банк зосереджує основні зусилля на постійному покращенні якості своїх послуг, то він орієнтується на:

3.1. Концепцію вдосконалення виробництва.

3.2. Концепцію вдосконалення продуктів.

3.3. Концепцію інтенсифікації комерційних зусиль.

3.4. Концепцію соціально-етичного маркетингу.

4. До пасивного маркетингу банківської установи належать:

4.1. Організація реклами й аналіз потреб клієнтів.

4.2. Проведення анкетування серед клієнтів (постійних і потенційних) і визначення розміру клієнтської бази.

4.3. Публікації у пресі про банківські послуги й економічні показники діяльності банку, розробка емблеми та лозунгу банку.

4.4. Масштаби інвестиційної діяльності та рівень диверсифікації банківських продуктів.

5. Система персонального менеджменту запроваджується вітчизняними комерційними банками з метою:

- 5.1. Збільшення швидкості обігу коштів.
- 5.2. Розвитку фахової підготовки працівників банку.
- 5.3. Підвищення культури споживачів банківських послуг.
- 5.4. Підвищення якості обслуговування клієнтів.

6. Асортиментна політика банківської установи передбачає формування:

- 6.1. Стратегічного і тактичного асортименту.
- 6.2. Базового та поточного асортименту.
- 6.3. Базового і стратегічного асортименту.
- 6.4. Поточного і додаткового асортименту.

7. До стратегій цінової політики банку не відноситься:

- 7.1. Вибіркове проникнення.
- 7.2. Інтенсивний маркетинг.
- 7.3. Селективний маркетинг.
- 7.4. Широке проникнення.

8. Механізм формування комерційної банківської реклами можна подати як таку послідовність дій (1 – визначення творчої концепції; 2 – визначення стратегічних цілей; 3 – визначення стратегічних об'єктів впливу):

- 8.1. 1, 2, 3.
- 8.2. 3, 1, 2.
- 8.3. 3, 2, 1.
- 8.4. 2, 3, 1.

9. Маркетинг банківських послуг – це:

- 9.1. Дослідження та аналіз процесів, які відбуваються на ринку капіталу.
- 9.2. Визначення маркетингових можливостей банку та планування комплексу маркетингу.

9.3. Система управління банком, яка передбачає формування, вивчення та задоволення попиту на конкретну банківську діяльність.

9.4. Специфічна сфера товарних відносин, де основними операціями є акумулювання коштів та їх нагромадження.

10. Банківська послуга – це:

10.1. Надання підприємством коштів, сприяння інвестиціям у цінні папери конкурентоспроможних підприємств.

10.2. Банківські операції з обслуговування клієнта, які вирішують його певні проблеми.

10.3. Система аналізу та прогнозування даних про діяльність банку на ринку банківських послуг.

10.4. Запровадження нових форм обслуговування та створення нових банківських технологій.

11. Ринок банківських послуг – це:

11.1. Сфера обміну, що включає організації, які забезпечують процес ефективного придбання продукції, встановлення необхідних господарських зв'язків.

11.2. Особлива сфера товарних відносин, де основними операціями є акумулювання коштів та їх нагромадження, надання кредитів, здійснення грошових розрахунків, емісія грошей та цінних паперів, операції з іноземною валютою.

11.3. Сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів у сфері товарно-грошового чи бартерного обміну.

11.4. Сукупність установ, що обслуговують працевлаштування, підготовку кадрів, сприяють зайнятості.

12. Законодавство України про банки і банківську діяльність визначає:

12.1. Розмір статутного фонду, обсяг і форми звітності для комерційних банків.

12.2. Правові основи діяльності банків, порядок їх створення та основні функції.

12.3. Рівень банківських відсоткових ставок за кредитами та розмір статутного фонду.

12.4. Єдину державну політику в галузі грошового обігу.

13. Джерелами внутрішньої інформації банку є:

13.1. Поточна ділова інформація банку, бухгалтерська звітність, довідки про тимчасове використання вилучених з обороту цінностей, урядова статистика, інформація спеціалізованих організацій.

13.2. Статистична звітність, бухгалтерська звітність, оціночні звіти з кредитування, звіти регіональних управляючих, результати внутрішніх досліджень, акти ревізій і перевірок.

13.3. Опубліковані річні звіти, виробнича статистика, особисті контакти з клієнтами, обмін інформацією з дирекціями інших банків.

13.4. Галузева статистика, опубліковані річні звіти, спеціалізовані видання, доповіді на наукових конференціях.

14. Об'єктами маркетингових досліджень на ринку банківських послуг є:

14.1. Місткість ринку банківських послуг, темпи зростання, кількість клієнтів, рівень конкуренції.

14.2. Ринки, клієнти, банківські продукти, попит, конкуренти.

14.3. Чисельність і спеціалізація персоналу банку, оцінка результатів його роботи, підготовка і перепідготовка персоналу.

14.4. Стадії життєвого циклу банківського продукту, його конкурентоспроможність, оцінка витрат.

15. До факторів, що впливають на стан попиту на банківські продукти, належать:

15.1. Тенденції коливання попиту реальних клієнтів, рівень кредитної та банківської систем, використання різного роду стратегій тощо.

15.2. Економічні, політичні, правові, демографічні, історичні зміни цін на банківські продукти, поява аналогів та ін.

15.3. Інвестиційна політика банку, організаційна структура банку, операції на ринку цінних паперів тощо.

15.4. Різноманітні витрати, кількість посередників, рентабельність банківських послуг та ін.

16. Сегментування ринку банківських послуг – це:

16.1. Виділення певної кількості клієнтів, що мають однакову реакцію на комплекс маркетингових інструментів банку.

16.2. Показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності.

16.3. Показник способу виокремлення одного сегмента на ринку.

16.4. Засіб оцінювання товару споживачами.

17. Складовими системи маркетингового планування в банку є:

17.1. Плани підрозділів, клієнтів, окремих банківських продуктів.

17.2. Стратегічне планування, планування маркетингу.

17.3. Планування на рівні окремих підрозділів банку.

17.4. Варіанти охоплення ринку.

18. Стратегічний маркетинговий план банку включає розділи:

18.1. Передумови та оцінку середовища (в якому діятиме банк), пріоритети ринку (під впливом яких відбувається розподіл коштів), оцінку сильних і слабких сторін банку, можливостей і небезпек.

18.2. Історію банку, його організаційну структуру, внутрішню культуру банку, зовнішні чинники (політичні, економічні, соціальні тощо).

18.3. Місію, цілі, початкове положення на ринку, оцінку чинників (які впливають на стратегію банку), оцінку загроз і можливостей, стратегію розвитку господарського портфеля тощо.

18.4. Підготовку аналітичних економічних оглядів, визначення цільових ринків, збирання й обробку внутрішньої інформації, розробку маркетинг-мікс.

19. *Визначте основні рівні маркетингових планів у банку:*

- 19.1. Корпоративний, рівень підрозділів, ринкового сегмента.
- 19.2. Вищий, середній, основний.
- 19.3. Стратегічний, тактичний, оперативний.
- 19.4. Макро-, мезо-, мікрорівень.

20. *На визначення місії банку впливають такі чинники:*

- 20.1. Вид банківської послуги, потреби клієнтів, витрати, рівень конкуренції.
- 20.2. Історія і культура банку, структура банківської організації, якість керівництва.
- 20.3. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії.
- 20.4. Правова база, кількість клієнтів, якість банківських послуг.

21. *Планування комплексу маркетингу в банку включає наступні елементи:*

- 21.1. Рекламу, паблік рілейшнз, пропаганду, стимулювання збуту, персональний продаж.
- 21.2. Продуктову стратегію, цінову, стратегію системи доставки, комунікаційну.
- 21.3. Прокенти за споживчими кредитами, річні членські внески, комісійні.
- 21.4. Державні цінні папери, комерційні внески, власні боргові зобов'язання банків.

22. *Етапами встановлення ціни на банківський продукт є:*

- 22.1. Ідентифікація банківської послуги, визначення витрат на оплату праці персоналу, визначення прямих витрат (безпосередньо пов'язаних із наданням банківських послуг).
- 22.2. Встановлення цілей ціноутворення, оцінка попиту, аналіз структури витрат, вивчення цін на продукти конкурентів, вибір методу ціноутворення, врахування чинників, що впливають на встановлення ціни, остаточне встановлення ціни.

22.3. Визначення собівартості окремої банківської послуги, порівняння собівартості і відносної дохідності послуги щодо кожного клієнта.

22.4. Виявлення потенційних клієнтів, визначення їх потреб у банківських продуктах, аналіз цін на банківські продукти, що їх використовують конкуренти, встановлення ціни на власні послуги банку.

23. Маркетингова цінова політика банку формується під впливом наступних чинників:

23.1. Статутний капітал, банківські витрати, кредитний ризик.

23.2. Сукупний розмір наданих банком позик, поручительств, урахованих векселів.

23.3. Ціни конкурентів, клієнти, посередники, зміна курсу валюти.

23.4. Банківські ресурси, валютні ризики, ліквідність.

24. Найперспективнішими системами доведення банківських послуг до клієнтів є:

24.1. Надомні банківські послуги.

24.2. Системи електронних платежів у місцях продажу.

24.3. Відділення, що надають повний комплекс послуг.

24.4. Відділення, що пропонують обмежений ряд послуг.

25. Цілями маркетингової комунікації в банку можуть бути:

25.1. Створення обізнаності, надання необхідної інформації, створення іміджу, збільшення обсягу продажу, зміна поведінки цільових аудиторій.

25.2. Підвищення якості банківських продуктів та рівня обслуговування, розширення продуктового ряду, встановлення ціни.

25.3. Підвищення кваліфікації кадрів, зберігання ліквідності балансу.

25.4. Утримання співвідношення гуртових і роздрібних клієнтів, рівень диверсифікації банківських ресурсів.

26. Засобом інформування про банк чи банківські послуги, який готує активного і потенційного клієнта до розширення ділових контактів із банком, є:

- 26.1. Пропаганда.
- 26.2. Реклама.
- 26.3. Стимулювання збуту.
- 26.4. Персональний продаж.

27. Функціональна структура служби маркетингу використовується в основному:

- 27.1. У невеликих банках, які спеціалізуються на наданні якого-небудь виду послуг і здатні діяти незалежно від ринкових умов.
- 27.2. У великих банках, які надають різноманітні послуги.
- 27.3. У банках, які передбачають орієнтацію на потреби цільових споживачів послуг.
- 27.4. У банках, які орієнтовані на пропонування різних видів банківської продукції.

28. Складовими маркетингового контролю в банку є:

- 28.1. Розробка, випробування, комерціалізація.
- 28.2. Встановлення стандартів, вимірювання фактично досягнутих результатів, реалізація необхідних заходів.
- 28.3. Товар, ціна, місце, просування.
- 28.4. Комплекс стимулювання маркетингу.

Контроль засвоєння знань

- 1. Усне опитування (бали).
- 2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
- 3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
- 4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
- 5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Умови виникнення маркетингових підходів у практичній діяльності підприємств індустрії туризму. Визначення маркетингу підприємства туристичної індустрії. Еволюція європейського ринку послуг гостинності та ролі маркетингу в ньому. Цілі, завдання та принципи маркетингу підприємства туристичної індустрії. Послідовність основних етапів маркетингу підприємства, що надає послуги гостинності. Методологія та основні напрями маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. Використання якісних та кількісних методів при дослідженні ринку туристичних послуг. Схема проведення кон'юнктурного огляду ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства туристичної сфери з використанням методу SWOT. Моделі сегментації ринку споживачів послуг гостинності.

Продуктова політика підприємства на ринку туристичних послуг. Рівні туристичного продукту та його особливості. Поняття, рівні та категорії якості продукту гостинності. Диференціація туристичного продукту. Значення індивідуалізації під час реалізації підприємством продуктової політики. Цінова політика підприємства на ринку туристичних послуг. Цілі встановлення ціни на туристичний продукт та послідовність прийняття рішень щодо ціноутворення. Методи визначення цінності туристичного продукту для споживача. Цінові стратегії, що застосовуються на ринку туристичних послуг. Обставини і тактика ініціативної зміни цін на продукт індустрії туризму.

Політика розповсюдження продуктів підприємства туристичної індустрії. Види посередників та суміжників на ринку туристичних послуг. Функції каналів розповсюдження у системі маркетингу туристичного підприємства. Прийняття рішень щодо структури каналу розповсюдження. Варіанти застосування прошовхуючої та притягуючої стратегії розповсюдження. Вертикальні системи розповсюдження на ринку туристичних послуг. Методи визначення ефективності діяльності посередників.

Комунікаційна політика підприємства на ринку туристичних послуг та її цілі. Послідовність розробки комунікацій. Реклама у системі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії. Заходи стимулювання збуту як елемент системи маркетингових комунікацій підприємства індустрії туризму. Основні інструменти заходів зв'язку з громадськістю та їх можливості на ринку туристичних послуг. Персональний продаж товару гостинності – важливий інструмент маркетингових комунікацій. Виставки та ярмарки як синтетичні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 9

1. Цілі, завдання та особливості маркетингу туристичних послуг

Постановка цілей і завдань – це вихідна позиція в плануванні маркетингу туристичними фірмами. При цьому цілями вважаються кінцеві результати, яких туристична фірма збирається досягти в підсумку реалізації маркетингових заходів. Завдання – це терміни досягнення намічених завдань. І мета, і завдання повинні відповідати основній підприємницькій меті – місії туристичної фірми. Оскільки ми розглядаємо питання маркетингу приймаючої туристичної фірми, мета і завдання визначаються як збільшення прийому в Україну іноземних туристів і, як правило, зростання валютних надходжень від цих операцій.

Однак необхідна максимальна конкретизація і деталізація цих цілей і завдань. Зокрема, повинні бути вирішені такі питання:

1. Вибір однієї чи декількох країн, із яких передбачається приймати іноземних туристів. Якщо планується організація масових групових турів, то варто вибирати країни з добре розвинутим виїзним туризмом, територіально найбільш наближені до нашої країни, що мають зручні транспортні комунікації, з розвинутою мережею

туристичних фірм-туроператорів. Не слід забувати і про країни з меншим потенціалом виїзного туризму й попитом на поїздки в Україну з країн, більш віддалених від нашої. Однак, як показує практика, туристичні поїздки з цих країн в Україну найчастіше мають форми індивідуального туризму чи разової подорожі невеликими групами.

2. Планування кількісних показників прийому іноземних туристів. Зазвичай цей показник визначають дві обставини: матеріальні можливості самої туристичної фірми, а саме - в яких містах і якою кількістю готельних місць в Україні для прийому іноземних туристів вона володіє; оцінка рівня попиту іноземних туристів на поїздки в Україну.

4. Визначення видів туризму, за якими будуть організовуватися поїздки іноземних туристів в Україну, наприклад екскурсійно-пізнавальні, спеціалізовані, екологічні, спортивні тури та ін. Рішення з цього питання приймається на основі вивчення сегментації закордонного попиту, а також власних можливостей використання відповідних туристичних ресурсів.

5. Розробка основних маршрутів та екскурсійних програм для масових подорожей. Виходячи з того, що прийом і обслуговування серійних груп іноземних туристів вимагає від туристичної фірми закріплення за собою броні на відповідну кількість готельних місць в основних туристичних центрах та в засобах перевезень, ці позиції повинні бути враховані в планах маркетингу.

6. Планування класів і набору послуг у комплексному обслуговуванні. Рішення цих питань пов'язано з якісними показниками матеріально-технічної бази (готелі, ресторани), якими володіє туристична фірма для прийому іноземних туристів, а також із поведінковими характеристиками і купівельною спроможністю тих потенційних клієнтів, на яких туристична фірма орієнтує свій продукт.

7. Головна мета маркетингу – збільшення доходів і прибутку від продаж туристичних послуг, величина яких залежить від таких показників:

– оборот або виторг, обраховані як сума всіх надходжень туристичної фірми від продажу туристичних послуг іноземним туристам. Величина обороту залежить від кількості та якості, послуг, які реалізуються, і рівня цін на них. Таким чином, при плануванні обороту варто шукати шлях його максимальної оптимізації за рахунок збільшення кількості прийнятих туристів і обсягу послуг, реалізованих у середньому одному туристу, збільшення середньої тривалості й розширення географії (маршрутів) подорожей по території України, активізації туристичної діяльності в несезонний період та ін.;

– дохід (маржа), що визначається як різниця між оборотом і сумою, сплаченою туристичною фірмою підприємствам-постачальникам туристичного обслуговування в Україні;

– витрати виробництва туристичної фірми, необхідні для її нормального функціонування. До них відносяться витрати на заробітну плату персоналу, оренду приміщення, амортизацію устаткування, комунальні послуги, зв'язок, електроенергію, рекламу, маркетингові дослідження, представницькі витрати, адміністративні витрати і т. д. Сума всіх витрат не повинна перевищувати доходи фірми. Отже, при плануванні маркетингу необхідно передбачити визначену рентабельність фірми. У закордонних туроператорів цей показник складає близько 12 %;

– балансовий прибуток – частина доходів фірми, що залишається в її розпорядженні після покриття всіх запланованих і незапланованих витрат. По суті справи, прибуток є кінцевою метою маркетингу: чим він більший, тим вищу оцінку можна дати системі маркетингу. В загальному розумінні високий прибуток можна одержувати шляхом збільшення доходів і відносного скорочення витрат виробництва. Однак на практиці рентабельність туристичної фірми залежить від дуже великої кількості різних факторів;

– чистий прибуток – остаточна сума прибутку туристичної фірми після сплати всіх податків і обов'язкових платежів. Із цього прибутку фірма формує фонди розвитку, заохочення і резервний.

2. Продуктова політика підприємства на ринку туристичних послуг

Для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг потрібна добре продумана та сформована продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукту є основними в межах загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт є ефективним засобом впливу на ринок, основною проблемою підприємства і, разом з тим, джерелом прибутків. Крім того, продукт завжди є центральним елементом комплексу маркетингу.

Як відзначив відомий американський маркетинголог С. Маджаро: “Якщо товар не в змозі задовольнити покупця та його потреби, то ніякі додаткові затрати і зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть покращити позиції підприємства на ринку”.

Робота з туристичним продуктом та розробка продуктової стратегії мають велике значення у діяльності туристичного підприємства. Нові чи покращені туристичні продукти, позитивно сприйняті клієнтами, здатні на деякий час забезпечити фірмі переваги перед конкурентами.

Продуктова стратегія – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту продуктів, який найбільше підходитиме 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 факторів 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.

Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних із:

- оптимізацією структури пропонованих продуктів на різних стадіях їх життєвого циклу;

- розробкою та впровадженням на ринок продуктів-новинок.

Таким чином, маркетингова продуктова стратегія туристичного підприємства відіграє дуже важливу роль у діяльності туристичної фірми, дозволяючи контролювати процеси розробки туристичних продуктів та їх впровадження на ринок [5].

3. Цінова політика підприємства на ринку туристичних послуг

Завданням цінової політики туристичного підприємства є розробки стратегії й тактики ціноутворення на туристичні продукти та окремі види послуг, у тому числі встановлення вихідних ринкових цін на нові продукти та послуги. Оптимізація механізму формування ринкових цін здійснюється через наступні етапи розробки цінової політики:

- I етап — визначення цілей ціноутворення;
- II етап — аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства;
- III етап — вибір цінової стратегії для окремих видів туристичних послуг;
- IV етап — визначення моделей формування вихідних ринкових цін;
- V етап — розрахунок рекламних ринкових цін;
- VI етап — визначення методів і прийомів тактичного регулювання ринкових цін.

На першому етапі визначаються цілі ціноутворення, які є похідними від загальних цілей туристичного підприємства. Цілі можна класифікувати таким чином:

1. Забезпечення економічного виживання підприємства у складній ринковій ситуації. На сучасному етапі вітчизняні туристичні фірми зазнають труднощів через зниження платоспроможності споживачів, мінливість їх уподобань, інтенсивний розвиток конкуренції. Для забезпечення беззбиткової роботи підприємства ціни знижують настільки, наскільки це взагалі можливо. Доки низькі ціни покривають витрати, підприємство може певний час існувати. Однак зрозуміло, що політика виживання може бути лише тимчасовою. При підвищенні платоспроможності споживачів підприємство обирає вигідніші для себе умови діяльності.

2. Збільшення частки ринку. Це передбачає завоювання домінуючого положення підприємства на ринку за рахунок встановлення низьких цін. Знижуючи ціни, підприємство сподівається, що це спричинить зростання обсягів реалізації, зміцнить його позиції на ринку й призведе до зростання прибутків внаслідок зменшення середніх умовно-постійних витрат.

3. Завоювання лідерства на ринку за показником якості послуг. Це стає можливим за рахунок встановлення високої ціни, яка покриває витрати на виробництво високоякісного туристичного продукту. Незважаючи на високу ціну, продукт знаходить своїх покупців, а підприємство здобуває імідж лідера.

4. Максимізація поточного прибутку. Стає можливою, лише якщо підвищення ціни за підрахунками підприємства забезпечить максимізацію поточного прибутку. При цьому підприємство орієнтується на сьогоднішню й менше уваги приділяє перспективі.

З метою реалізації обраної цінової стратегії підприємство обирає один із методів ціноутворення:

- середні витрати + середній прибуток;
- аналіз беззбитковості, забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі відчутної цінності туристичного продукту (послуги);
- встановлення ціни на рівні поточних цін конкурентів;

- встановлення ціни на основі “закритих торгів” (за домовленістю із виробниками туристичних послуг і контрагентами).

Після визначення вихідної ринкової ціни необхідно з’ясувати;

- як саме повинна змінюватися ринкова ціна;
- який варіант бажаної зміни цін краще впливатиме на реалізацію цілей підприємства.

Відтак цінова політика туристичного підприємства – це передбачення можливої динаміки вихідної ринкової ціни пропонованого продукту, яка найкращим чином відповідатиме головній меті (місії) підприємства на ринку.

Розробка самостійної цінової стратегії й тактики управління ціною туристичного продукту – постійно відтворюваний процес. Неможливо обрати певну політику один раз і реалізовувати її впродовж багатьох років. Цінова політика повинна постійно перевірятися та пристосовуватися до ситуації, що склалася на ринку. Насамперед підприємство повинно позиціонувати на ринку свою послугу, вибравши правильну комбінацію її ціни та якості.

Тактика ціноутворення – це вибір готельним підприємством можливої динаміки зміни вихідної ринкової ціни послуги, яка найкращим чином відповідатиме меті підприємства.

Готелям необхідно пристосовувати ціни до різних категорій клієнтів та до ринкової ситуації, що постійно змінюється. Тому підприємствам готельного бізнесу можна запропонувати наступні стратегії цінового регулювання:

1. Встановлення стандартних цін (Long-established price) або цін, що змінюються (flexsible price).

2. Управління доходами, в тому числі:

- ціноутворення, що стимулює збут;
- психологічне ціноутворення;
- комплексне ціноутворення;
- знижки та компенсації.

Встановлення стандартних цін. Можна рекомендувати варіант встановлення стандартної ціни. Це означає, що ціна не залежить від ринкових змін і залишається постійною для того, щоб у споживача виникли асоціації конкретної послуги з конкретною ціною, що надає унікальності послугі. Але таких послуг небагато, враховуючи високий рівень конкуренції на ринку готельних послуг.

Встановлення гнучких цін, що змінюються залежно від кон'юнктури ринку. Це означає, що ціна на будь-яку з послуг, що надається готелем, буде чітко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, співвідношення попиту та пропозиції. Це складне завдання для керівництва, тому що необхідно постійно вивчати та аналізувати зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі, та вплив зміни цін і тарифів на економічні результати діяльності готелю.

Система управління доходами включає:

1. Цінове стимулювання збуту. В світовій практиці використання стимулюючого ціноутворення означає тимчасову реалізацію товарів та послуг за ціною, яка є нижчою від преїскурантної, а іноді нижчою за повну собівартість виробництва. Такий метод ціноутворення має багато форм. У періоди низького завантаження номерного фонду готельні підприємства з метою збільшення обсягу діяльності можуть встановлювати спеціальні пільгові розцінки, які стимулюватимуть попит клієнтів. Надання спеціальних знижок, як правило, виявляється більш ефективним, ніж просте зниження цін. До спеціального пільгового пакета послуг у готелі можна включити: розміщення, пригощання шампанським, обід для двох та сніданок у номері; спеціальний пакет із відвіданням театру може включати номер, квитки до театру, обід та сніданок для двох. Ці стимулюючі заходи свідчать на користь цінової політики готелю й спонукають гостей приїжджати на відпочинок саме до такого готелю. Комплекс послуг збільшує їх загальну відчутну цінність для клієнта. Таке стимулювання справляє позитивне враження, тоді як пряме зниження ціни може зумовити негативне уявлення про якість послуг або фінансове становище підприємства.

2. Комплексне ціноутворення. Передбачає встановлення низької ціни на основні види послуг або їх необхідні додаткові атрибути й високої ціни на інші види послуг. Наприклад, у сфері туризму підприємства пропонують туристичний продукт, до складу якого входять високоякісні послуги триразового харчування та екскурсій за зниженою ціною, а на послугу проживання ціну помітно підвищують. Інший приклад: готель реалізує за спеціальними пільговими цінами пакети послуг на вихідні дні, які включають розміщення та харчування. Розваги та інші послуги пропонуються за високими комерційними розцінками. Така система ціноутворення стимулює реалізацію послуг споживачам, якщо сумарна ціна є достатньо низькою, щоб змусити їх до придбання всього пакета послуг. В ідеалі супутні послуги разом із основним видом обслуговування становлять більшу цінність в очах споживача, ніж кожна послуга окремо. У закордонній практиці готелі, що мають казино, часто застосовують метод встановлення ціни на комплекс послуг, орієнтуючись на гравців, які під час гри витрачають значні кошти у барах та ресторанах готелю. Отже, готельний номер, харчування, напої часто входять до комплексу послуг і можуть бути оцінені за низькими розцінками.

Закордонний досвід свідчить, що вдало розроблена система управління цінами й доходами приносить користь і готелю, і клієнту. Система управління доходами повинна передбачити своєчасне зниження або підвищення цін під впливом сезонних коливань, встановлення цінових знижок чи надбавок, диференціацію розцінок цін різних категорій клієнтів. Таким чином, управління доходами націлене на підтримання стабільного попиту, максимізацію доходів готелю та скорочення рівня сукупних витрат.

Для ефективної системи управління доходами необхідно володіти потужною інформаційною базою даних. Підприємству слід розвивати систему обміну інформацією, працюючи як із внутрішніми даними, на зразок моделі резервування номерів, так і застосовуючи більш досконалі методи прогнозування роботи з клієнтами.

4. Політика розповсюдження продуктів підприємства туристичної індустрії

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається всього лише як один із багатьох елементів маркетингу. Пітер Друкер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб товар чи послуга підходили їм і продавалися самі”. Це зовсім не означає, що зусилля по збуту і його стимулюванню втрачають своє значення. Тут мова йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу. Більше того, практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії фірми.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток у кінцевому підсумку реалізується в сфері збуту, пояснює пильну увагу, що приділяє кожна туристична фірма організації й удосконаленню своїх збутових операцій.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань:

- вибір каналів збуту;

- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Збутова стратегія є однією зі складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи туристичної фірми для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана із загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі й часу придбання туристичного продукту.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі.
2. Постановка цілей збутової стратегії.
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними.
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основною

метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється, виходячи з цілей і задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання. Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристського продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі припускає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів.

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

Канал збуту (за визначенням Філіпа Котлера) – це сукупність фірм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

З огляду на специфіку туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто не здійснює виробництва конкретних послуг, а лише формує туристичні продукти, під **каналом збуту (розподілу)** в туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали збуту характеризуються числом рівнів. Під **рівнем каналу збуту** розуміють будь-якого посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту. На рис. 9.1 представлена структура каналів збуту туристичного продукту.

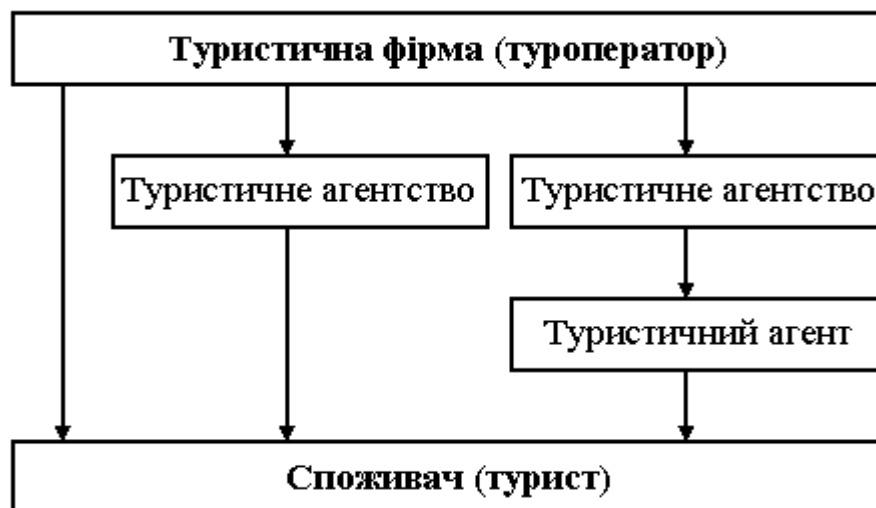


Рис. 9.1. Канали збуту туристичного продукту

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного туристичного продукту споживачам, організувати продажі через туристичні агентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту. Канали збуту з великим числом рівнів використовуються нечасто, тому що вони не дозволяють туроператору здійснювати ефективне управління і контроль функціонування збутової мережі.

Більшість каналів збуту в туризмі будується за принципом **вертикальних маркетингових систем (ВМС)**. Розрізняють декілька типів вертикальних маркетингових систем (рис. 9.2).

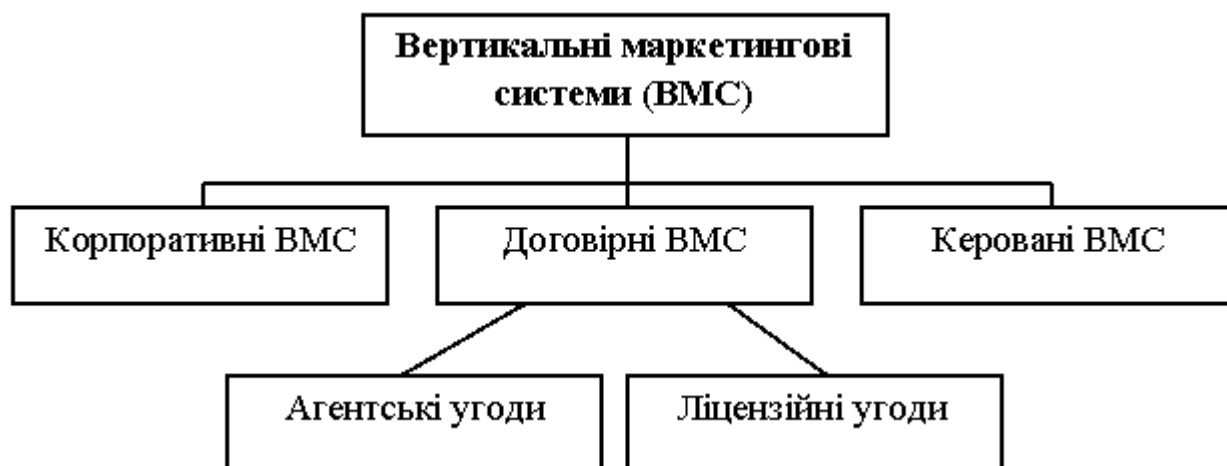


Рис. 9.2. Типи вертикальних маркетингових систем

У межах **корпоративних ВМС** усі послідовні етапи виробництва і збуту перебувають в одноособовому керуванні. Така система базується на використанні каналу прямого маркетингу і передбачає наявність у туроператора власної мережі збуту, яка включає філії, представництва або представників у різних регіонах. Створення корпоративних ВМС під силу лише потужним компаніям, тому що їх створення вимагає значних зусиль і витрат.

Договірні ВМС передбачають побудову каналу збуту, базованого 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.

Агентська угода – найбільш розповсюджена форма договірних ВМС. Взаємини в межах агентської угоди будуються на основі ряду взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і туристичним агентом.

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 та ін.

Ліцензійна угода (франчайзинг) – форма договірних ВМС. **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 звичайно базується 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 франшизодавця;
- включення франшизоотримувача в загальну систему маркетингу і реклами франшизодавця.

Франчайзинг сприяє ефективній діяльності як правовласників, так і правокористувачів.

Ще одним різновидом вертикальних маркетингових систем є **керовані ВМС**. Керованими ВМС називаються такі системи, де один з учасників каналу займає переважаюче становище. Координація ряду послідовних етапів руху продукту на його шляху до споживача здійснюється не на основі загальної приналежності одному власникові, а завдяки розмірам і потужності одного з учасників.

Побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не є єдино можливою. Одним із феноменів, властивим каналам розподілу в туризмі, стала готовність двох або більше фірм поєднувати зусилля у спільному освоєнні маркетингових можливостей. Таке спільне співробітництво може здійснюватися як на постійній, так і на тимчасовій основі. Побудова збутового каналу за таким принципом називається **горизонтальною маркетинговою системою**.

Критерії вибору посередників для каналу збуту:

- професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- територія, охоплювана посередником;

- охоплення цільового ринку;
- обсяг реалізації послуг;
- організаційно-правовий статус посередника;
- використання технологій й методи продажів;
- простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- ділова репутація.

Виходячи з цілей і задач збутової стратегії, використання даних критеріїв дозволяє визначити якісні характеристики посередників для організації каналів збуту. У той же час при побудові того або іншого каналу збуту туристського продукту виникає проблема не тільки якісної оцінки посередників, але і визначення їхньої кількості. Відомі три основних підходи до її вирішення:

- інтенсивний розподіл;
- ексклюзивний розподіл;
- селективний розподіл.

Інтенсивний розподіл припускає надання туристичним агентством права займатися реалізацією туристського продукту будь-якому посереднику, що має бажання і можливості.

Ексклюзивний розподіл здійснюється на підставі агентської угоди, що надає туристичному агенту певні привілеї, а саме:

- надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- більш низькі ціни на туристичні продукти;
- підвищена комісійна винагорода;
- надання гарантованої квоти на туристичний продукт.

При використанні ексклюзивного розподілу туроператор одержує визначені важелі впливу на агента, такі як:

- можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- встановлення стандартів і технологічних вимог щодо обслуговування клієнтів;
- можливість контролю за збутом туристичного продукту;

- обмеження туристичного агента у співробітництві з іншими туроператорами.

Як правило, застосування двох зазначених методів розподілу в туризмі є обмеженим, у той час як **метод селективного розподілу**, що дозволяє добиватися необхідного охоплення ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, є найбільш розповсюдженим. Суть цього методу може бути виражена в такий спосіб: число посередників більше одного, але менше загального числа готових зайнятися збутом продукту.

Важливий елемент формування стратегії – визначення прийнятної форми роботи з обраними посередниками. Прийнятна форма роботи передбачає можливість керування каналом збуту, мотивацію посередника і здійснення ефективного контролю за функціонуванням каналу. Агент є, по суті, повноважним представником туроператора (принципала) і діє від його імені і з його доручення. Розрізняють три специфічні форми співробітництва туроператора і принципала-турагента:

- агент продає туристичний продукт від імені і з доручення принципала – **названий принципал**. Уся документація заповнюється від імені принципала, хоча агент вказується. Уся відповідальність за туристичний продукт покладаються на принципала, агент перед клієнтом формально ніякої відповідальності не несе;

- агент продає туристичний продукт із доручення принципала, але від свого імені – **неназваний принципал**. Усі претензії по туристичному продукту турист повинен пред'явити турагенту;

- агент в іншому регіоні може взяти на себе ряд туроператорських функцій і продавати власний туристичний продукт, що поглинає продукт принципала, – **нерозкритий принципал**. Наприклад, агент додає до туристичного продукту принципала проїзд до місця відправлення в закордонний тур, надаючи готельні послуги, продає складний багатоланковий тур, у якому продукт принципала є однією з ланок. У цьому випадку відповідальність за весь сукупний тур покладається на агента.

2. Комунікаційна політика підприємства на ринку туристичних послуг

Комунікації належать до сполучних процесів управління, оскільки пов'язують функції планування, організації, мотивації та контролю. Комунікації є процесами зв'язку працівників, підрозділів та організацій.

Характер зовнішніх комунікацій на кожному туристичному підприємстві майже не змінюється, змінюються лише конкретні постачальники, споживачі, конкуренти, форми державної статистичної звітності тощо, а принципи їх побудови (адресати спілкування, засоби комунікацій) залишаються ті ж самі.

Комунікаційна система всередині підприємства полягає у видозміні через вплив численних факторів, до яких належать:

- форма організаційної структури;
- розмір підприємства;
- комунікаційна політика, яку веде керівництво підприємства;
- професійність працівників;
- складність виробничих операцій та виробнича завантаженість;
- однорідність чи відмінність індивідуальних характеристик працюючих.

Зміна якогось із перелічених чинників може і не призводити до виникнення якісно нової комунікаційної системи, але в сукупності вони мають вирішальне значення при її формуванні.

У туристичній фірмі існує три основних напрями комунікаційних потоків:

- зверху-вниз;
- знизу-догори;
- по горизонталі.

Кожний із напрямів передбачає взаємодію співробітників, які перебувають на різних рівнях організаційної ієрархії, тому значно відрізняються за своїми цілями, характером інформації, методами, тривалістю та частотою.

Комунікаційний процес між генеральним директором та нижчими рівнями представлений в основному комунікаціями знизу-догори у вигляді щомісячних звітів про виконану роботу, раціоналізаторських пропозицій та заяв. Формалізованою формою доведення прийнятих рішень зверху-вниз є накази та інструкції генерального директора.

На підприємстві, що налічує лише два-три управлінських рівні, всі комунікації зосереджуються між співробітниками, що перебувають на одному ієрархічному рівні, тобто відбуваються комунікативні зв'язки по горизонталі.

В Україні діють малі та середні туристичні підприємства. Малий розмір штату обумовлюється невеликим обсягом діяльності туристичного підприємства та її специфікою. Однак невелика кількість персоналу, зайнятого в туристичній фірмі, має і позитивні сторони. При чіткому знанні працівниками своїх функцій та поля діяльності виключаються конфліктні ситуації, що мають місце при багатопрофільній спеціалізації працівників на підприємствах. Вузька спеціалізація, навіть за необхідності суміщення певних функцій при роботі в туристичних фірмах, сприяє чіткому розмежуванню у питаннях, із ким, яким чином, за допомогою якого засобу взаємодіяти та спілкуватися при виконанні працівником окремих виробничих завдань.

Працівники різних відділів працюють досить відособлено на різних сегментах ринку споживачів. Кожний підрозділ має свої завдання, свої стратегічні плани, методи їх виконання. Беручи до уваги те, що головною метою горизонтального спілкування є координація завдань і дій, на невеликому підприємстві формальні комунікації між підрозділами відсутні через їх непотрібність. Але у підрозділах, що не мають підстав для спільної координації своїх дій, схожі загальні схеми діяльності, що дозволяє їм вести своєрідні змагання щодо кінцевого результату (що стосується неформальних контактів). Основним методом неформальних комунікацій є передача усних повідомлень (між працівниками в офісі та поза ним) і телефонні розмови (між адміністратором і генеральним директором).

Ефективність внутрішніх та зовнішніх комунікацій залежить від двох груп факторів:

- індивідуальних;
- організаційних.

Індивідуальні фактори пов'язані зі співробітниками підприємства, їх здатністю та мотивацією брати участь в інформаційному обміні:

- відмінності у сприйнятті (можливі непорозуміння між спеціалістами нової генерації та фахівцями старшого покоління);
- семантика (існує в будь-якому середовищі у процесах комунікації (спілкування));
- суб'єктивна оцінка (індивідуальне сприйняття співпрацівниками доробку колег: позитивне або негативне);
- навички комунікацій (вміння вести бесіди зі співробітниками та клієнтами в різних тональностях ділового етикету);
- культурні відмінності (кожна особистість має індивідуальні цінності, на які опирається в процесі спілкування, та дає індивідуальні пропозиції, що, на її думку, принесуть клієнтові задоволення від відпочинку).

До організаційних факторів належать:

- організаційна структура (тип департаментизації, кількість ієрархічних рівнів, види встановлених зв'язків);
- фільтрація (викривлення інформації перед вищим ієрархічним рівнем);
- інформаційне перевантаження (людина отримує надлишок інформації, що негативно позначається на виконанні її обов'язків);
- неадекватне технічне забезпечення (можливості технічних засобів не відповідають стрімкості технологічного прогресу).

Ефективне управління комунікаціями можливе за умови вдосконалення системи комунікацій, тобто поліпшення управлінського регулювання, вдосконалення системи зворотного зв'язку, системи збору повідомлень, налагодження системи інформаційних повідомлень, використання сучасних інформаційних технологій.

Завданням управлінського регулювання комунікативного процесу є пошук та прискорення інформаційного обміну, причому на всіх рівнях. Маючи необхідну інформацію, працівники можуть швидко та самостійно обговорювати нові плани, варіанти стратегій розвитку підприємства і приймати найдоцільніші рішення на найнижчому рівні організації. Багато керівників використовують інформацію, щоб бути впевненими в ефективному функціонуванні підприємства. Планування, реалізація та контроль створюють можливості управлінського впливу на вдосконалення інформаційного обміну.

Зворотний зв'язок є складовою системи контрольно-управлінської інформаційної системи в організації, раціональна побудова якого виступає важливою запорукою ефективної діяльності всього підприємства. Щоб зворотний зв'язок був ефективнішим, він має бути якомога докладнішим і конкретнішим, безпосереднім, враховувати інформаційні можливості. Одним із варіантів аналізу ефективності зворотного зв'язку є опитування працівників фірми, що дозволяє дізнатися:

- чи чітко доведена до них мета їх діяльності;
- чи отримують вони точну та своєчасну інформацію щодо висунутих перед ними завдань;
- чи відкритий їх керівник для пропозицій;
- чи поінформовані вони про майбутні зміни у діяльності підприємства, що відобразяться на їхній роботі;
- які реальні чи потенційні проблеми у них виникають або можуть виникнути на робочому місці.

Системи збору пропозицій розроблені з метою полегшення надходження інформації нагору та зменшення тенденцій ігнорування ідей на шляху донизу. Працівники здатні генерувати ідеї, що стосуються будь-якого аспекту діяльності туристичної фірми, та пропонувати свої нововведення. Керівництво має бути зацікавленим у пропозиціях працівників щодо поліпшення внутрішньоорганізаційного, психологічного клімату та інформаційних потоків, адже безпосереднім виконавцям (низовим рівням) часто видніше, як можна вдосконалити роботу.

Створення сприятливої робочої атмосфери полягає у:

- наданні можливості працівникам почувати себе в безпеці (працівники можуть сповіщати керівництво як про позитивні, так і про негативні моменти у своїй роботі з однаковим почуттям безпеки);
- створенні та підтримуванні атмосфери довіри та взаємодопомоги (працівники, яким довіряє і яких поважає керівництво, будуть працювати з найповнішою віддачею);
- вдосконаленні діяльності всього колективу (допомагаючи вирішити проблеми окремих працівників, керівник одночасно вирішує проблеми всієї організації).

На загальну ефективність комунікацій на туристичному підприємстві впливає рівень суто комунікативних навиків працівників, основними з яких є: вміння слухати, етика спілкування, вміння добре писати, ораторські здібності. Розвитку цих навиків слід приділяти належну увагу.

Інформаційні технології створюють можливості спілкуватися в будь-якому місці і в будь-який зручний час, звичайно, дотримуючись часових рамок ділового спілкування. З виникненням засобів, створених на основі мікропроцесорів, таких, як електронна пошта, голосова пошта, факсимільні апарати, цілодобові служби авіадоставки повідомлень, туристичний бізнес швидко перетворився на цілодобове заняття, значно збільшилися види рекламних носіїв, адже тепер можна розміщувати рекламні оголошення в інтернет-середовищі тощо.

Використання новітніх досягнень у комп'ютерній та телекомунікаційній технології є важливою умовою більш швидкої та гнучкої роботи будь-якої туристичної організації. Чим швидше інформація буде розповсюджуватися та оброблятися, тим конкурентоздатнішим та успішнішим буде туристичне підприємство.

Практичне заняття

Тема: “Маркетинг туристичних послуг”

Мета заняття: з’ясувати умови виникнення маркетингових підходів на ринку туристичних послуг; визначити цілі, завдання та особливості маркетингу на ринку туристичних послуг; набути вміння розробляти продуктову, цінову, комунікаційну політику та політику розповсюдження підприємств туристичної індустрії.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Особливості маркетингу в практичній діяльності підприємств індустрії туризму.
2. Методологія та основні напрями маркетингових досліджень ринку туристичних послуг.
3. Продуктова політика підприємства на ринку туристичних послуг.
4. Цінова політика підприємства на ринку туристичних послуг.
5. Політика розповсюдження продуктів підприємства туристичної індустрії.
6. Комунікаційна політика підприємства на ринку туристичних послуг.
7. Стратегічне планування маркетингу туристичного підприємства.

Література для підготовки

1. 16, 21, 76, 91, 106.
2. 11, 45, 69, 85, 95, 106.
3. 43, 44, 56, 61, 67, 98.
4. 47, 59, 69, 70, 85, 95.
5. 20, 21, 38, 69.
6. 11, 16, 21, 76, 91, 106.
7. 11, 16, 32, 45, 69, 70, 91.

Питання для самостійного опрацювання

1. Основні терміни туристичної діяльності.
2. Структура туристичного ринку.

Література: 7, 10, 11, 16, 20, 21, 32, 36, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 69, 70, 76, 85, 91, 95, 106.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 9.1. Туристичне агентство втрачає своїх клієнтів унаслідок появи великої кількості веб-сайтів, на яких можна замовити квитки на літак. Запропонуйте маркетингові шляхи виходу з ситуації для туристичних агентств, що хочуть компенсувати втрати від такого продажу авіаквитків.

Завдання 9.2. Визначте, на аналізі яких факторів базується обґрунтування туристичною фірмою найдоцільнішої концепції діяльності.

Завдання 9.3. Заповніть табл. 9.1 і проаналізуйте, які умови необхідні для розвитку туризму, а що відносять до передумов розвитку маркетингу в туризмі. Які фактори сприяють прискоренню впровадження маркетингу в туристичну сферу? Наведіть відповідні приклади. Підготуйте аргументовані висновки.

Таблиця 9.1

Умови для розвитку туризму та передумови розвитку маркетингу в туризмі

№ з/п	Умови розвитку туризму	Передумови розвитку маркетингу в туризмі
1		
2		
3		
4		
5		
...		
n		

Завдання 9.4. Запропонуйте маркетингові заходи для туристичної фірми, якщо:

- 1) об'єктивна якість туристичного продукту висока, а суб'єктивна - низька;
- 2) суб'єктивна якість туристичного продукту висока, а об'єктивна - низька;
- 3) і об'єктивна, і суб'єктивна якість туристичного продукту висока.

Завдання 9.5. Туристична фірма “Пассат” встановила, що на її ексклюзивні тури з відвідуванням унікальних місць існує достатній попит. Визначте, яка стратегія ціноутворення у цьому випадку буде найдоцільнішою. Чому? Відповідь аргументуйте.

Завдання 9.6. Туристична фірма “Амфітріта” пропонує тури в Грецію за цінами, нижчими, ніж середньоринкові. Водночас ціни на деякі додаткові послуги, що, безумовно, важливі і цікавлять туристів, є дещо вищими, ніж ціни основних конкурентів. Поясніть, яку стратегію ціноутворення на тури в Грецію застосовує “Амфітріта”.

Завдання 9.7. Визначте, за яких умов туристичній фірмі доцільно підвищити ціни на послуги, а за яких умов – знизити ціни на послуги. Які тактичні маркетингові прийоми найкраще використовувати у кожному випадку? Наведіть приклади. Відповідь аргументуйте.

Завдання 9.8. На туристичному ринку м. Львова існує жорстка конкуренція, потреби споживачів змінюються. Визначте основні завдання маркетингу й основні завдання ціноутворення на даному ринку.

Завдання 9.9. Туристична фірма “Дана” пропонує ринкові туристичний продукт, про який споживачі недостатньо поінформовані. Основну увагу турфірма приділяє стимулюванню посередників. У майбутньому сезоні “Дана” передбачає великі витрати на рекламування туристичного продукту та стимулювання споживачів з метою формування попиту з їх боку. Визначте, яку стратегію комунікації туристична фірма використовує в даний час. Яка стратегія комунікації буде застосовуватися туристичною фірмою у майбутньому сезоні? Відповідь аргументуйте.

Завдання 9.10. Позичювання туристичної фірми “Піраміда” на площині матриці Бостонської консалтингової групи засвідчило, що фірма характеризується високими значеннями показників відносної частки ринку та низькими значеннями показників темпів приросту ринку. Визначте оптимальну стратегію розвитку туристичної фірми “Піраміда”. Поясніть взаємозв’язок між запропонованою стратегією та планом маркетингу для туристичної фірми.

Завдання 9.11. Обґрунтуйте пріоритетні напрями розвитку ринку туристичних послуг на прикладі окремого регіону (за вибором). Визначте й охарактеризуйте передумови, які для цього має обраний регіон.

Завдання 9.12. Поясніть, яким чином знання про життєвий цикл продукту може допомогти менеджеру туристичної компанії при складанні програми туристичної подорожі.

Завдання 9.13. Визначте, які цінові стратегії найчастіше застосовуються українськими підприємствами туристичної індустрії. Відповідь проілюструйте прикладами.

Завдання 9.14. Практика свідчить, що з перебігом життєвого циклу продукту оптимальний канал його збуту змінюється. Запропонуйте підходи до використання туристичним підприємством каналів збуту з врахуванням стадії життєвого циклу туристичного продукту.

Завдання 9.15. Поясніть, як впливають сучасні інформаційні технології на організацію каналів збуту туристичних послуг.

Завдання 9.16. Наведіть приклади практичного використання вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем у туристичній індустрії.

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Для розвитку туризму необхідні такі умови:

- 1.1. Високий рівень життя населення.
- 1.2. Підтримка державного розвитку підприємництва у туристичній сфері.

1.3. Високий рівень культурного розвитку суспільства.

1.4. Всі названі та інтенсивне формування туристично-рекреаційних ресурсів.

2. *“Ринок продавця” в туристичній індустрії існує, коли:*

2.1. Пропозиція туристичних продуктів перевищує попит на них.

2.2. Продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати туристичні продукти.

2.3. На ринку існує дефіцит туристичних послуг.

2.4. Правильна відповідь не зазначена.

3. *До елементів комплексу маркетингу туристичного підприємства належать:*

3.1. Потреба, попит, товар, ціна, розповсюдження та комунікації.

3.2. Турпродукт, ціна, розповсюдження та комунікації.

3.3. Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, турпродукт, ціна, розповсюдження та комунікації.

3.4. Турпродукт, ціна, розповсюдження, комунікації, люди, процес, матеріальні свідчення.

4. *До передумов розвитку маркетингу в туризмі відносять:*

4.1. Посилення конкуренції між підприємствами туристичної сфери.

4.2. Прискорення темпів науково-технологічного процесу.

4.3. Інтеграцію туристичних ринків різних країн.

4.4. Відповіді 4.1-4.3 доповнюють одна одну.

5. *Випадки терористичних актів щодо туристів у країні X значною мірою відвернули їх від цього місця відпочинку. Рекламна кампанія, проведена державними органами туризму, сприяла відновленню попиту. В даному випадку було застосовано:*

5.1. Демаркетинг.

5.2. Ремаркетинг.

- 5.3. Конверсійний маркетинг.
- 5.4. Диференційований маркетинг.

6. Науковий підхід до організації маркетингу має бути:

- 6.1. Принципом маркетингу туристичного підприємства.
- 6.2. Завданням маркетингу туристичного підприємства.
- 6.3. Функцією маркетингу туристичного підприємства.
- 6.4. Концепцією маркетингу туристичного підприємства.

7. Якість туристичного продукту – це:

- 7.1. Ступінь відповідності характеристик турпродукту очікуванням споживачів.
- 7.2. Розрахункова здатність турпродукту виконувати свої функції.
- 7.3. Відповіді 7.1 та 7.2 правильні.
- 7.4. Немає достатньо повної відповіді.

8. У місцях продажу туристичних путівок проводилися конкурси. Покупці, які придбали тури, отримували премію. Мова йде про один із елементів комплексу маркетингових комунікацій, а саме про:

- 8.1. Рекламу.
- 8.2. Зв'язки з громадськістю.
- 8.3. Стимулювання збуту.
- 8.4. Персональний продаж.

9. Підвищення відповідальності учасників туристичного ринку стосовно екологічного та соціального середовища відбулося в період:

- 9.1. Пріоритетного значення концепції удосконалення туристичного продукту.
- 9.2. Запровадження концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
- 9.3. Утвердження концепції соціально-етичного маркетингу.
- 9.4. Переходу від “ринку покупця” до “ринку продавця”.

10. При зниженні обсягу продажу туристичних путівок у період “міжсезоння” туристичним підприємствам необхідно застосовувати заходи:

- 10.1. Синхромаркетингу.
- 10.2. Ремаркетингу.
- 10.3. Демаркетингу.
- 10.4. Концентрованого маркетингу.

11. Сегмент ринку туристичних послуг характеризується:

- 11.1. Диференційованим попитом споживачів.
- 11.2. Попитом споживачів, який є однорідним за характером.
- 11.3. Стабільною конкурентоспроможністю туристичних продуктів.
- 11.4. Сформованим уявленням споживачів про престижність туристичних продуктів.

12. Ціноутворення на туристичні послуги на основі аналізу графіка беззбитковості – це:

- 12.1. Витратне ціноутворення.
- 12.2. Ціноутворення за цільовим прибутком.
- 12.3. Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача.
- 12.4. Ціноутворення, базоване на конкуренції.

13. Знайдіть неправильну відповідь. До стратегій визначення цін на нові туристичні послуги належать:

- 13.1. Стратегія престижних цін.
- 13.2. Стратегія “зняття вершків”.
- 13.3. Стратегія психологічного ціноутворення.
- 13.4. Стратегія “прориву на ринок”.

14. Встановлення високих цін в умовах монопольного становища туристичного підприємства – це:

- 14.1. Стратегія “зняття вершків”.
- 14.2. Стратегія “прориву на ринок”.

14.3. Дискримінаційне ціноутворення.

14.4. Психологічне ціноутворення.

15. Знайдіть неправильну відповідь. До стратегій цінового регулювання туристичних послуг належать:

15.1. Надання знижок на обсяг (кількість).

15.2. Надання знижок залежно від часу.

15.3. Стратегія “прориву на ринок”.

15.4. Цінове стимулювання реалізації послуги.

16. Встановлення на туристичні продукти цін, найбільш прийнятних для споживачів, сприяє досягненню такої мети ціноутворення, як:

16.1. Максимізація частки ринку.

16.2. Максимізація прибутку.

16.3. Лідерство з якості.

16.4. Правильні відповіді 16.1 та 16.2.

17. Встановлення цін на туристичні продукти, що покривають витрати на їх удосконалення, сприяє досягненню такої мети ціноутворення, як:

17.1. Максимізація прибутку.

17.2. Максимізація частки ринку.

17.3. Лідерство з якості.

17.4. Виживання.

18. За рахунок встановлення мінімально можливої ціни на туристичний продукт досягається така мета ціноутворення, як:

18.1. Лідерство з якості.

18.2. Виживання.

18.3. Максимізація прибутку.

18.4. Максимізація частки ринку.

19. Знайдіть неправильну відповідь. Сегменти туристичного ринку нечутливі до високої ціни, якщо:

- 19.1. Платоспроможність споживачів є великою.
- 19.2. На туристичному ринку відсутня конкуренція.
- 19.3. Туристичному продукту не надається великого значення.
- 19.4. Існує нагальна потреба швидко придбати туристичні продукти.

20. Туристичному підприємству доцільно підвищити ціни на послуги, якщо:

- 20.1. На ринку з'явилися нові конкуренти.
- 20.2. На ринку не відбулося збільшення витрат.
- 20.3. Значення послуги для споживачів вище, ніж ціна.
- 20.4. Собівартість туристичного продукту для підприємства знизилася.

21. Туристичному підприємству доцільно знизити ціни на послуги, якщо:

- 21.1. На ринку зросла пропозиція послуг.
- 21.2. На ринку відбулося збільшення витрат.
- 21.3. Мета підприємства – “зняття вершків”.
- 21.4. Значення послуги для споживачів вище, ніж ціна.

22. На кожну додаткову послугу встановлюється окрема ціна, що призводить до зростання загальної вартості туру. Таку тактику підвищення цін називають:

- 22.1. Застосування змінної шкали.
- 22.2. Ціновий анбандлинг.
- 22.3. Ціновий бандлинг.
- 22.4. Ціновий стрибок.

23. Встановлення цін на пакет послуг, що веде до зниження загальної вартості туру, називається:

- 23.1. Ціновий бандлинг.
- 23.2. Поетапне зниження ціни.
- 23.3. Одноетапне зниження ціни.
- 23.4. Ціновий анбандлинг.

24. Які послуги, що надаються туристам, не належать до туристичних?

- 24.1. Реалізація туристичних путівок.
- 24.2. Розміщення та харчування туристів.
- 24.3. Послуги закладів культури та спорту, розваги.
- 24.4. Транспортне обслуговування.

25. До туристичних ресурсів відповідної території не належать:

- 25.1. Природно-кліматичні ресурси.
- 25.2. Історико-культурні.
- 25.3. Трудові.
- 25.4. Соціально-побутові.

26. Знайдіть неправильну відповідь. Попит на туристичні послуги має ряд особливостей, зокрема:

- 26.1. Еластичність, індивідуальність, високий ступінь диференціації.
- 26.2. Низька фондоємність туристичної галузі.
- 26.3. Віддаленість за часом і місцем від туристичної пропозиції.
- 26.4. Велика різноманітність учасників поїздок за рівнем грошових доходів, віком, цілями та мотивами.

27. Знайдіть неправильну відповідь. В основу класифікації ринку туризму накладено такі ознаки:

- 27.1. Територіальне охоплення.
- 27.2. Мета подорожі.

27.3. Місткість ринку.

27.4. Використання транспортних засобів.

28. *Місткість туристичного ринку – це:*

28.1. Суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в певний час і в зазначеному місці.

28.2. Обсяг туристичних послуг, що реалізуються на ринку протягом певного часу.

28.3. Сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

28.4. Підприємства, установи, організації, фізичні особи, які мають ліцензію та туристичну діяльність.

29. *Сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, – це:*

29.1. Туристичні ресурси.

29.2. Туристичні продукти.

29.3. Туристична індустрія.

29.4. Туроператори і турагенти.

30. *В яких одиницях визначається місткість туристичного ринку?*

30.1. Тільки в натуральних одиницях.

30.2. Тільки у вартісних одиницях.

30.3. Тільки у процентах.

30.4. У натуральних і вартісних одиницях.

31. *Знайдіть неправильну відповідь. У туризмі основними ознаками сегментації є:*

31.1. Географічні.

31.2. Економічні.

31.3. Конкурентні.

31.4. Соціально-демографічні.

32. В Україні ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:

32.1. Організація прийому та обслуговування іноземних та вітчизняних туристів в Україні.

32.2. Організація туристичних поїздок за межі України.

32.3. Організація масового та оздоровчо-спортивного туризму.

32.4. Усі перелічені у п.32.1-32.3 види туристичної діяльності.

33. Туристичний ринок характеризують:

33.1. Співвідношення попиту і пропозиції туристичних послуг, рівень цін.

33.2. Стан конкуренції та бар'єри для входу на ринок.

33.3. Ступінь державного регулювання ринку.

33.4. Усі перелічені ознаки та комерційні умови реалізації туристичних послуг.

34. Сегментація туристичного ринку на основі комбінації ознак (класифікація Г. Гана) враховує:

34.1. Мотивацію подорожі.

34.2. Значущість туризму в структурі витрат споживача.

34.3. Терпимість до чужорідної культури.

34.4. Усе зазначене та стереотип поведінки туриста в туристичному центрі.

35. Типовий турист, який надає перевагу пасивному відпочинку на морських курортах, спокою та комфорту; уникає суєти на відпочинку, але контактує з приємними людьми, за класифікацією Г. Гана відноситься до типу:

35.1. А.

35.2. В.

35.3. F.

35.4. S.

36. Турист, який надає перевагу поїздкам на далекі відстані та флірту; проводить свою відпустку тільки там, де щось відбувається; кредо такого туриста – суспільство, задоволення, зміна вражень. Згідно з класифікацією Г. Гана мова йде про туриста типу:

36.1. F.

36.2. W-1.

36.3. W-2.

36.4. A.

37. Турист, який надає перевагу активному відпочинку, пішим походам та ін. Фізична активність на свіжому повітрі незалежно від погоди – ось його кредо. На відпочинку прагне до підтримання хорошої фізичної форми, але професійно спортом не займається. Згідно з класифікацією Г. Гана мова йде про туриста типу:

37.1. W-1.

37.2. W-2.

37.3. A.

37.4. B.

38. Турист витримує тривалі, навіть екстремальні навантаження. При виборі ним туру домінує такий критерій, як наявність умов для занять хобі; такі критерії вибору, як ландшафт, культура, історія, для нього не мають великого значення. Згідно з класифікацією Г. Гана мова йде про туриста типу:

38.1. W-1.

38.2. W-2.

38.3. F.

38.4. S.

39. Ризик, нові відчуття, випробовування своїх сил у несподіваних ситуаціях, небезпека визначають вибір мети подорожі у цього типу туриста, який за класифікацією Г. Гана відноситься до типу:

39.1. F.

39.2. S.

39.3. А.

39.4. В.

40. *Допитливі туристи, що надають перевагу перебуванню у місцях визначних пам'яток, поглиблюють свої знання в певних галузях культури, історії, мистецтва; емоційні любителі культури і природи – це туристи, які за класифікацією Г. Гана відносяться до типу:*

40.1. А.

40.2. В.

40.3. W-1.

40.4. W-2.

41. *Знайдіть неправильну відповідь. Кооперування підприємств туристичної індустрії характеризується:*

41.1. Довгостроковим та стійким характером зв'язків між економічно та юридично незалежними туристичними, виробничими та обслуговуючими підприємствами однієї або декількох країн.

41.2. Комплексним характером договорів та угод, в яких відображено широке коло виробничих, торговельних, фінансових та юридичних питань.

41.3. Ускладненням господарських зв'язків між підприємствами, які беруть участь в обслуговуванні туристів.

41.4. Взаємно доповнюючою спеціалізацією кооперативних підприємств, що базується на розділенні функцій зі спільного створення відповідних туристичних товарів та послуг.

42. *До першочергових завдань туристичної політики, що здійснюється на рівні туристичного підприємства, не відносяться:*

42.1. Збільшення доходів та прибутків від надання туристичних послуг.

42.2. Створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в країні.

42.3. Оптимізація витрат на туристичну діяльність.

42.4. Інтенсивне використання освоєних туристичних ринків та освоєння нових.

43. Всесвітня туристична організація як спеціалізований орган ООН створена у:

43.1. 1955 р.

43.2. 1965 р.

43.3. 1975 р.

43.4. 1985 р.

44. Всесвітня туристична організація затвердила “Хартію туризму” та “Кодекс туриста”, прийняла спеціальну резолюцію з молодіжного туризму в:

44.1. 1965 р.

44.2. 1975 р.

44.3. 1985 р.

44.4. 1995 р.

45. Закон України “Про туризм” був прийнятий Верховною Радою України у:

45.1. 1992 р.

45.2. 1995 р.

45.3. 1999 р.

45.4. 2002 р.

46. Туристичний продукт у широкому значенні складається з наступних елементів:

46.1. Доступність, атмосфера, взаємодія клієнтів між собою.

46.2. Доступність, атмосфера, взаємодія клієнтів із системою обслуговування.

46.3. Атмосфера, фізичне середовище, доступність, взаємодія клієнтів між собою, взаємодія клієнтів із системою обслуговування.

46.4. Атмосфера, фізичне середовище, взаємодія клієнтів між собою, взаємодія клієнтів із системою обслуговування.

47. Якість туристичного продукту – це:

47.1. Ступінь відповідності характеристик продукту очікуванням споживачів.

47.2. Розрахункова здатність продукту виконувати певні функції.

47.3. Відповіді 47.1 та 47.2 правильні.

47.4. Правильна відповідь не зазначена.

48. Рівень матеріальної бази обслуговування свідчить про:

48.1. Технічну якість туристичного продукту.

48.2. Функціональну якість туристичного продукту.

48.3. Соціальну якість туристичного продукту.

48.4. Стандартну якість туристичного продукту.

49. Рівень розвитку технології обслуговування (у т.ч. психологічний аспект) характеризує:

49.1. Технічну якість туристичного продукту.

49.2. Функціональну якість туристичного продукту.

49.3. Соціальну якість туристичного продукту.

49.4. Стандартну якість туристичного продукту.

50. Рівень відповідальності туристичного підприємства за результати від отримання послуг споживачами є показником:

50.1. Технічної якості туристичного продукту.

50.2. Функціональної якості туристичного продукту.

50.3. Соціальної якості туристичного продукту.

50.4. Стандартної якості туристичного продукту.

51. Об'єктивна якість туристичного продукту висока, а суб'єктивна – низька. Це означає, що туристичному підприємству необхідно:

51.1. Покращувати зв'язок зі споживачами.

51.2. Покращувати якість туристичного продукту.

51.3. Зберігати конкурентні переваги.

51.4. Знижувати витрати.

52. Суб'єктивна якість туристичного продукту висока, а об'єктивна – низька. У цьому випадку туристичному підприємству необхідно:

- 52.1. Знижувати ціни.
- 52.2. Покращувати якість туристичного продукту.
- 52.3. Зберігати конкурентні переваги.
- 52.4. Покращувати зв'язок зі споживачами.

53. Суб'єктивна та об'єктивна якість туристичного продукту – високі. Це означає, що туристичному підприємству необхідно:

- 53.1. Покращувати зв'язок зі споживачами.
- 53.2. Покращувати якість туристичного продукту та інформації.
- 53.3. Зберігати досягнуті конкурентні переваги.
- 53.4. Знижувати витрати та ціни.

54. Оптові посередницькі туристичні організації, котрі мають власні або орендовані засоби надання послуг гостинності та пропонують своїм клієнтам комплекс послуг, називаються:

- 54.1. Турагенти.
- 54.2. Туроператори.
- 54.3. Консорціуми.
- 54.4. Агенти-приймальники.

55. Фізичні та юридичні особи, які надають консультації клієнтам щодо різних варіантів організації поїздки та відпочинку, в єдиному пакеті послуг бронюють квитки і місця проживання, за що отримують комісійні від фірм, з якими співпрацюють, називаються:

- 55.1. Турагенти.
- 55.2. Туроператори.
- 55.3. Агенти-приймальники.
- 55.4. Суміжники в туризмі.

56. Туроператорів, котрі займаються розміщенням та обслуговуванням туристичних груп, які прибули до країни, називають:

- 56.1. Наземними.
- 56.2. Внутрішніми.
- 56.3. Зовнішніми.
- 56.4. Агентами-приймальниками.

57. Туроператорів, котрі розробляють маршрути, регламентують тури, домовляються щодо туристичного обслуговування в інших країнах, називають:

- 57.1. Агентами-приймальниками.
- 57.2. Наземними.
- 57.3. Внутрішніми.
- 57.4. Зовнішніми.

58. Туроператорів, які забезпечують обслуговування туристів у пунктах призначення і не надають транспортні послуги, називають:

- 58.1. Наземними.
- 58.2. Внутрішніми.
- 58.3. Зовнішніми.
- 58.4. Агентами-приймальниками.

59. Туроператори, котрі обслуговують приїжджих туристів на певному відрізку маршруту, використовуючи спеціальні знання та набутий досвід, мають назву:

- 59.1. Зовнішні.
- 59.2. Внутрішні.
- 59.3. Агенти-приймальники.
- 59.4. Суміжники у туризмі.

60. Туристичні брокери відносяться до такої групи туристичних посередників, як:

- 60.1. Турагенти.
- 60.2. Спеціалісти-реалізатори.
- 60.3. Фірми-спеціалісти з надання маркетингових послуг.
- 60.4. Туроператори.

61. Представники готелів відносяться до однієї з наступних груп туристичних посередників:

- 61.1. Консорціуми.
- 61.2. Турагенти.
- 61.3. Туроператори.
- 61.4. Спеціалісти-реалізатори.

62. Що з переліченого не відноситься до видів туристичних посередників?

- 62.1. Фінансово-кредитні установи.
- 62.2. Фірми-спеціалісти з надання маркетингових послуг.
- 62.3. Спеціальні програми підтримки постійних клієнтів.
- 62.4. Фірми, котрі разом із суміжниками створюють комплексний продукт індустрії гостинності та доводять його до клієнтів.

63. Туроператор здійснює маркетингові акції, спрямовані на споживачів, викликаючи з їх боку попит на туристичний продукт. Така стратегія розповсюдження називається:

- 63.1. Притягуюча.
- 63.2. Проштовхуюча.
- 63.3. Комбінована.
- 63.4. Спеціальна.

64. Туроператор здійснює маркетингові акції, спрямовані на посередників, викликаючи з їх боку попит на туристичний продукт. Така стратегія розповсюдження називається:

- 64.1. Притягуюча.
- 64.2. Проштовхуюча.

64.3. Комбінована.

64.4. Спеціальна.

65. Туристична фірма долучилася до проведення низки благодійних заходів. Це було повідомлено та проінформовано засобами масової інформації. Який елемент маркетингових комунікацій використовувала туристична фірма?

65.1. Рекламу.

65.2. Стимулювання збуту.

65.3. Зв'язки з громадськістю.

65.4. Виставки та ярмарки.

66. До переваг газет як носія рекламної інформації про туристичні послуги відносяться:

66.1. Оперативність охоплення місцевого ринку.

66.2. Значна кількість вторинних читачів.

66.3. Широта охоплення, безпосередній чуттєвий вплив.

66.4. Індивідуальне звернення, широкі можливості у виборі матеріалів.

67. До складу комплексу маркетингових комунікацій, за допомогою яких підприємство туристичної сфери інформує споживачів, входять:

67.1. Стимулювання збуту, марка, реклама, персональний продаж.

67.2. Реклама, персональний продаж, ціна, стимулювання збуту, пропаганда.

67.3. Реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.

67.4. Стимулювання збуту, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама.

68. Туристична фірма розробила способи збільшення збуту своєї пропозиції на існуючих ринках за допомогою більш агресивного маркетингу. В даному випадку туристична фірма застосовує стратегію:

- 68.1. Глибокого проникнення на ринок.
- 68.2. Прогресивної інтеграції
- 68.3. Горизонтальної інтеграції.
- 68.4. Горизонтальної диверсифікації.

69. Фірма-туроператор намагається поставити під більш жорсткий контроль підприємства, що належать до її системи розповсюдження. Це означає, що фірма застосовує стратегію:

- 69.1. Регресивної інтеграції.
- 69.2. Прогресивної інтеграції.
- 69.3. Розширення меж туристичного ринку.
- 69.4. Горизонтальної інтеграції.

70. Туристичне підприємство надало додатковим послугам нових характеристик. Відповідно до матриці “товар - ринок” такий стратегічний підхід має назву:

- 70.1. Диференціація продукту.
- 70.2. Конгломератна диверсифікація.
- 70.3. Горизонтальна диверсифікація.
- 70.4. Концентрична диверсифікація.

Контроль засвоєння знань

- 1. Усне опитування (бали).
- 2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
- 3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
- 4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
- 5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Визначення поняття “маркетинг”, що відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств індустрії гостинності. Суспільно-економічне значення підприємств індустрії гостинності. Еволюція маркетингової політики підприємств індустрії гостинності. Світовий досвід застосування концепції маркетингу в готельному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку світового готельного господарства. Основні етапи розвитку готельного господарства. Основні види готельних ланцюгів. Міжнародна практика класифікації готелів. Основні системи класифікації готелів. Характеристика сучасного світового готельного господарства. Основні фактори зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів. Класифікація готелів як інструмент запровадження концепції маркетингу. Основні стадії процесу маркетингу готельних послуг. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів. Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами. Сутність франчайзингу в готельному бізнесі. Основні напрями, на яких ґрунтуються сучасні маркетингові стратегії готельних підприємств. Специалізація пропозиції послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств. Концептуалізація пропозиції як ознака маркетингової політики готельних підприємств. Індивідуалізація обслуговування як напрям сучасних маркетингових стратегій готельних підприємств. Інтеграція готельного та туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії. Вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Правове поле розвитку готельного господарства в Україні.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 10

1. Тенденції та ознаки еволюції готельного господарства

Готельна справа виникла дуже давно. Згадки про місця для розміщення подорожніх можна знайти ще в історії Стародавнього

Єгипту. На дорогах і в містах Близького Сходу та Середньої Азії ще з давнини функціонували ханни, караван-сараї, постоялі двори. Наприклад, в Ассирії караван-сараї існували більше ніж за 1000 років до н.е. Відомий англійський археолог Леонард Вуллі, який протягом 12 років проводив розкопки одного з найдавніших міст світу в Південному Іраку, відзначає, що у цьому місті, заснованому у п'ятому тисячолітті до нашої ери, вже існували ханни. Дослідник зазначає, що ханн-готель, можливо, був триповерховим, адже стіни нижньої його частини непомірно товсті, у нижніх поверхах споруди частково розміщувалися стійла, частину приміщень займав господар зі своєю родиною, інші пристосовані для постояльців.

У Греції й Римі в IV сторіччі до н.е. існували гостинні доми, зокрема у місцевостях, де масовий притік населення був пов'язаний із періодичним проведенням свят, торговельних ярмарків, спортивних змагань (у Дельфах, Ефесі, Афінах, Олімпії, Римі).

З розвитком шляхів у Римській імперії виникли заїжджі двори, що розташовувалися на відстані одного дня кінної їзди. Держава облаштовувала їх у містах і на головних дорогах, якими проїжджали державні службовці й кур'єри з Риму аж до Малої Азії або до Галлії. Ця інфраструктура розширювалася із збільшенням території імперії.

Про те, наскільки глибоко і всебічно були розвинуті у давнину заклади, які надавали притулок подорожнім, може свідчити хоча б той факт, що римським законодавством передбачалася особлива відповідальність такого закладу за речі гостя. Окремі положення, що регламентували діяльність установ, які надавали мандрівникам притулок, харчування та ночівлю і знаходили відображення у римському праві, можна знайти у сучасних законодавстві, стандартах і правилах готельного обслуговування багатьох країн.

У монголів вже до XII-XIII ст. була широко розвинена ямська служба. Татарське слово “ям” означає “станція”. Величезні володіння Чингісхана та інших монгольських завойовників були вкриті мережею ямів. Ями, як і караван-сараї та арабські ханни, розміщувалися

на відстані одного кінного переходу. Ями і були готелями того часу. Від яму до яму гінці хана везли накази. В ямах вони відпочивали, міняли коней.

В Європі після падіння Римської імперії діяльність закладів готельного типу почала поступово завмирати і лише з часом, у зв'язку з масовими подорожами купців, підмайстрів, ремісників, учнів, різного роду артистів, паломників, знову починають розвиватися найрізноманітніші форми надання притулку. В середні віки обов'язок утримання установ, аналогічних готелям, покладався на церкви, монастирі. Ці послуги були тоді безкоштовними. Заради любові до ближнього притулки надавалися церковними організаціями, княжими дворами.

Відомим юридичним актом був едикт Карла Великого, що покладав на монастирі та церкви обов'язок утримання подорожніх, надання їм ночівлі, харчування, лікарської допомоги, ванни. Такі “гостеції” набули особливого розвитку в Швейцарії, яка завдяки цьому має найдавніші готельні традиції і дотепер користується найвищою репутацією у цій галузі.

Одночасно з гостеціями, розташованими вздовж транспортних шляхів, у більших населених пунктах здавна існувала інша гілка готельного обслуговування, розрахована на заможніших гостей, які прагнули кращих умов проживання. У Київській Русі, Московському князівстві, у Великому Новгороді такими місцями стали гостинні двори. Там зупинялися, жили і здійснювали комерційні операції іноземні купці, тому гостинні двори можна вважати далеким прообразом так званих інтуристівських готелів. У великих містах гостинні двори розрізнялися за національною ознакою постояльців. Так, у Новгороді в XIII-XVII сторіччі існували німецький і голландський гостинні двори, а у Москві – “англійський”, грецький, вірменський.

З часом безкоштовні притулки майже повністю витісняються розрахованими на дохід закладами, що надавали можливість відпочивати, ночувати і харчуватися за відповідну оплату. Ці заклади під впливом постійного зростання вимог з боку мандрівників, а також під

впливом технічного прогресу, змін у способах і темпах подорожей набували нових форм, перетворюючись на готельні підприємства, схожі до сучасних.

Прототипи сучасних готелів виникають у другій половині XVIII століття. Приблизно у цей час була здійснена перша офіційна спроба їх класифікації: у Берліні, який на той час налічував 130 тисяч жителів, існувало 9 постійних дворів першого класу, з яких два вже називалися готелями, 10 постійних дворів другого класу і 13 постійних дворів третього класу.

Інтенсивний розвиток готельної справи починається у XIX столітті. Зростання запитів заможної клієнтури щодо мандрівок і відпочинку стимулює виникнення сучасних готельних підприємств із розкішними апартаментами, високим рівнем комфорту і широким асортиментом послуг. Готельний бізнес перетворюється на важливу галузь економіки з високим рівнем доходності. Виникають великі сучасні готелі, розташовані у спеціально призначених для цієї мети спорудах на зразок приватних резиденцій або величних і гарних державних особняків. Звідси походить французька назва “отель”, що означає міський палац магната, місце перебування представництва іноземної держави або міських властей. Готель, за сучасним тлумаченням, – це будівля (будова), призначена для тимчасового проживання громадян, які прибули в населений пункт. Інколи в назвах готелів відображається специфіка їх основної клієнтури. Наприклад, готелі для автотуристів називають мотелями. Окрім адміністративних та торгових центрів, туристичних магістралей, все більшого поширення набувають готелі, розташовані в місцях релігійного паломництва, курортних місцевостях, осередках масового відпочинку людей (на узбережжях рік та морів, високогірних плато тощо). Як і в інших галузях, у готельній справі конкуренція спричиняє зменшення кількості дрібних закладів і посилення концентрації власності.

Загалом можна стверджувати, що капіталізм здійснив рішучий переворот у готельному господарстві, коли значно активізувалися

ділові поїздки та подорожі, а відповідно до цього збільшилася потенційна клієнтура готелів. Саме в цей час остаточно формується сучасний тип міського готелю. З кімнатами різних типів, із загальними холами, ресторанами, кафе, перукарнями та іншими закладами, що пропонували найрізноманітніші послуги. Згодом окремі готелі перетворюються на громадські комплекси, в яких розміщуються найбільші концертні зали, галереї, басейни тощо.

Кількість готелів невпинно зростала. Наприклад, в Австро-Угорщині вже 1913 року існувало 15 тисяч таких закладів, здебільшого невеликих. Враховуючи, що загальна кількість ліжок сягала 500 тисяч, середня місткість одного готелю становила 30-35 місць. Одне готельне місце припадало на 80 жителів країни. В Німеччині того ж 1913 року було 90 тисяч готелів, як правило, також дрібних. Зростання кількості готелів у Швейцарії та Італії відбувається насамперед як наслідок того, що ці країни починають інтенсивно розвивати туризм, використовуючи історичні та архітектурні пам'ятки, багатство своєї природи. Будуються готелі у курортних містах, навколо бальнеологічних центрів.

Перед початком Першої світової війни створюється Міжнародна спілка власників, яка об'єднує 1700 готелів у різних країнах світу. В Дюссельдорфі відкривається перший у світі інститут готельного господарства.

Однією з основних особливостей XX сторіччя є інтенсивний розвиток транспорту, зокрема автомобільного і повітряного, що значно прискорило міграцію населення, пов'язану з підтриманням виробничих, торговельних, культурних, особистих зв'язків, відпочинком тощо. З метою збільшення валютних надходжень в окремих країнах різко посилюється туристична пропаганда. Все це поставило перед бізнесменами готельної справи нові вимоги кількісного та якісного спрямування. Більшість країн приступили до систематичного нарощування своєї готельної бази та її вдосконалення як з точки зору надання

зручностей, розширення комплексу послуг, так і з огляду на зростання цінової конкуренції.

Потенційними користувачами готелів та носіями попиту на готельні послуги стали переважно середньо забезпечені прошарки населення. Внаслідок цього поряд зі створенням місць для особливо можливих клієнтів починається масове будівництво готелів із раціональними і зручними номерами, без зайвої розкоші.

Інтенсивна концентрація готельної справи у XX сторіччі спричинила до створення так званих готельних ланцюгів (компаній). Зауважимо, що 100 найбільших готельних ланцюгів світу володіють готельним фондом у 1,6 млн номерів, тобто на одну таку компанію у середньому припадає 16000 номерів. Однак ці компанії не однорідні, серед них є свої гіганти. На шість найбільших американських готельних ланцюгів припадає 55% загального номерного готельного фонду 100 компаній. Частка семи найбільших західноєвропейських готельних ланцюгів у цьому готельному фонді становить близько 23%.

Існують два основних види готельних ланцюгів: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі.

Інтегровані готельні ланцюги керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Всі готелі інтегрованого ланцюга мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані ланцюги діють у США - "Хоспіталіті Франшиз Системс", "Холідей Інн Уордвайд". Французька група "Аккор" посідає четверте місце у світі, британська "Форте" – дев'яте.

Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих та франчайзингових готельних ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються у готельні консорціуми. Концепція готельних консорціумів в останні роки набула популярності, їх кількість значно збільшилася. Збільшення масштабів діяльності, при об'єднанні у консорціум, дозволяє досягати значної економії у витратах на маркетинг, придбання обладнання, створення комп'ютерних мереж бронювання місць тощо.

Найбільший готельний консорціум у світі – американський “Бест Вестерн Інтернешнл” об’єднує 3351 готель із фондом майже 274 тис. номерів. Вартість членства у цьому міжнародному готельному консорціумі становить 1% обороту після сплати податків.

Іншою формою об’єднання готелів є так звані родини, найбільші з яких налічують сотні готелів у різних місцях світу. Якість готельних послуг у “родинах” контролюють незалежні комісії.

Майже всі найбільші готельні компанії є транснаціональними. Американські готельні ланцюги “Холідей Іннз” і “Шератон” володіють готелями відповідно у 50 і 52 країнах, англійський “Траст пауз Форте” – у 23 країнах.

Інтенсивно відбувається проникнення капіталів готельних компаній в інші галузі і, навпаки, вливання капіталів інших галузей у готельну справу. Наприклад, “Холідей Іннз” має власні підприємства з виробництва меблів, харчових продуктів, скляних та інших виробів, авіакомпанію, мережу торговельних підприємств та підприємств харчування. Готельну компанію створив у своєму складі гігант харчової промисловості – фірма “Нестле” (Швейцарія).

Практично всі великі авіакомпанії мають власні готельні комплекси. Американська авіакомпанія “ТВА” викупила у готельної компанії “Хілтон” частину закордонних готелів і створила готельний ланцюг “Хілтон інтернешнл”, який володіє 53 готелями у 36 країнах світу. Французька авіакомпанія “Ер Франс” створила новий готельний ланцюг “Меридіан” з 20 готелями у різних країнах світу.

Готельні компанії часто потрапляють у сферу впливу потужніших фірм та фінансових груп. Наприклад, “Шератон корпорейшн оф Америка” належить міжнародному концерну “Інтернешнл телефон енд телеграф корпорейшн”, “Америкен експрессен”, належить одному з найбільших банків світу “Чейз Манхеттен бенк”, державний банк Франції володіє готельним ланцюгом “Франтель”.

Серед сучасних тенденцій розвитку світового готельного господарства можна виділити наступні:

- загострення конкурентної боротьби;
- зміцнення позицій готельних міжнародних готельних концернів та об'єднань на ринку;
- зміна пріоритетів в інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань: перенесення центра ваги на малі та середні готелі з одночасним зміщенням акцентів із верхніх прошарків ринку на нижчі, але масові сегменти користувачів готельних послуг;
- запровадження нової політики торговельних марок готельних об'єднань, в основі якої – простота і функціональність обладнання готельних номерів, територіальне поширення послуг;
- витіснення з ринку самостійних (незалежних, не об'єднаних у ланцюги або концерни) малих та середніх підприємств готельного господарства.

Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний для будь-якої держави. Розвиток промисловості, торгівлі, науки, економіки загалом, а також культури і спорту зумовлює підвищення мобільності людей з метою налагодження контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів. Нестача готелів гальмує всі ці процеси, і, навпаки, розвиток готельної справи сприяє пожвавленню всіх суспільно-економічних контактів, підсилює економічний потенціал регіонів, підвищує рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві.

Відомо, наприклад, що при виборі міст для проведення літніх та зимових Олімпіад, чемпіонатів світу з різних видів спорту поряд з критерієм забезпеченості міст відповідними спортивними спорудами чільне місце посідає фактор розвиненості готельної інфраструктури. Якщо ж йдеться про проведення всесвітніх симпозіумів, сесій, то стан готельного господарства міст-кандидатів стає чи не вирішальним при остаточному їх виборі.

Еволюція готельного господарства стала можливою завдяки зміні середовища, в котрому воно розвивалося і котре водночас можна розглядати як рушій його розвитку, передусім впливу низки чинників

економічного, соціального, культурного та інших спрямувань. Звичайно, еволюцію готельного господарства можна оцінювати з різних точок зору: технічної, технологічної, архітектурної тощо. Однак ми намагаємося здійснити спостереження з позиції, що є предметом маркетингу. Тому вважаємо, що особливим фактором динаміки готельного бізнесу слід називати конкурентне середовище. Тоді стануть зрозумілі роль та значення філософії бізнесу, базованого на засадах маркетингу, як основного інструмента боротьби у конкурентному середовищі. Безумовно, що кожному з етапів розвитку готельного господарства властиві свої, специфічні засоби та інструменти конкурентної боротьби. Не вдаючись у детальне дослідження окремих етапів в еволюції готельного господарства, спробуємо виділити декілька очевидних.

Перший безтоварний етап – коли послуги з притулку перехожих, мандрівників, паломників, гінців, поштовиків тощо надавалися монастирями, церквами безкоштовно або ж витрати з утримання таких закладів несла держава. Основна ознака цього періоду, праперіоду зародження готельного господарства, – відсутність оплати готельної послуги.

Другий товарний етап розвитку готельного господарства починається з часів надання платної готельної послуги, коли діяльність, пов'язана з обслуговуванням людей в їх подорожах, оплачувалась, а, отже, стала джерелом одержання доходів. Спочатку такі платні послуги надавали ті ж церкви, монастирі, ями, а пізніше, зі збільшенням інтенсивності пересування людей, розширенням та удосконаленням засобів транспортування, обсяг готельних послуг досягнув параметрів, які дозволили готельному господарству виділитися в окрему галузь. Отже, для цього етапу розвитку готелів характерна конкуренція, хоча на перших порах її засоби були достатньо примітивними.

З часом арсенал засобів конкурентної боротьби розширювався і в період капіталістичного розвитку господарства він набував сучасного змісту та ознак, серед яких набір послуг поза основною, готельною,

рівень якості пропонованих послуг, цінова варіативність послуг, реклама тощо.

Третій, маркетинговий, період еволюції готельного господарства характеризується жорсткою конкуренцією у сфері готельного бізнесу, з одного боку, та вишуканими, маркетинговими способами конкурентної боротьби готелів, готельних груп, – з другого.

Слід пам'ятати, що пропонований підхід до дослідження розвитку готельного господарства достатньо абстрагований. Зрозуміло, що перелічені періоди не можна зіставити за часовим виміром. Прикладом, тривалість другого етапу вимірюється декількома тисячоліттями, тоді як останньому, третьому, періоду не виповнилося ще й століття. Ми також є свідками того, що готельне господарство континентів та окремих країн мало свою специфічну еволюцію.

Наприклад, можна віднайти та назвати країни, які оминули перший, безтоварний, період розвитку готельного господарства. Ще простіше перелічити країни, для яких маркетинговий період розвитку готельного господарства не настав.

2. Види готелів і особливості “товару” готельного господарства

У міжнародній практиці не існує єдиного підходу до класифікації готелів. Проблемою класифікації більш ніж п'ятдесят років займається Міжнародна готельна асоціація і Всесвітня туристична організація. У 1972 році був розроблений і запропонований проект єдиної міжнародної класифікації готелів. Відповідно до цього проекту готелю може бути присвоєна одна з п'яти категорій залежно від обладнання, рівня комфорту і набору пропонованих послуг. Але ця класифікація не була схвалена національними членами Міжнародної готельної асоціації. Більшість країн визначили неможливим створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів через різні підходи до оцінки якості обслуговування, різницю у кліматичних та інших умовах. Наприклад, наявність відкритого басейну як чинника категорії готелю

зумовлюється географічною широтою його розміщення. Тому в світі зараз діє близько тридцяти різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах співіснують різні підходи. У зв'язку з цим варто навести найбільш важливі для характеристики готелів класифікаційні ознаки. Серед них:

- 1- Основне призначення готелю.
- 2- Місце розташування.
- 3- Склад приміщення для проведення вільного часу користувачами готельних послуг.
- 4- Роль готелю у суспільно-політичному житті округи.
- 5- Кількість місць у готелі.
- 6- Співвідношення приміщень у готелі.
- 7- Кількість поверхів приміщення (будови) готелю.
- 8- Склад номерів.
- 9- Наявність асортименту послуг.
- 10- Рівень комфортності.
- 11- Форма власності готелю.

У світовій практиці залежно від основного призначення виділяють різні види готелів. Наприклад, бізнес-готелі відкривають для ділових людей, конференцій – готелі для проведення конференцій, з'їздів, курортні готелі для курортників, готелі для туристів, спортсменів, транзитних пасажирів, мотелі, або кемпінги – для автотуристів. Останні, як правило, приваблюють місцем свого розташування (біля трас) і нижчою, порівняно з готелями, ціною. Але й у даній категорії готелів є підприємства найвищого рівня, наприклад 18-поверховий мотор-готель Хітон у Сан-Франциско містить на кожному поверсі гаражі для машин клієнтів, що проживають на цьому ж поверсі.

Серед зовсім екзотичних видів готелів можна назвати ботелі або флотелі - для тих, хто подорожує водою на моторних човнах, вітрильниках, байдарках, флайтелі - для власників літаків і вертольотів. Призначення готелю визначає місце його розташування. Наприклад, ділові готелі, як правило, розташовуються у центральних частинах

міста, поблизу адміністративних, промислових, торговельних та інших центрів, а також транспортних комунікацій. Туристичні готелі розміщують у зелених зонах поблизу пам'яток архітектури, на перетинах туристських маршрутів тощо. Натомість курортні готелі розташовують у курортній місцевості, де є можливість профілактичного лікування.

Готелі залежно від призначення мають різний склад приміщень для проведення вільного часу: кегельбани, ігрові автомати, танцювальні зали, спортивні майданчики, солярії, конференц-зали, нічні ресторани та бари тощо. Залежно від наявності поблизу готелю громадських споруд коливається частка громадських і обслуговуючих приміщень. Ресторани, бари, зали для конференцій і банкетів майже завжди розраховують на обслуговування тих, хто проживає в готелі, набувають роль громадських центрів, часто їх суміщають із клубами, кінотеатрами.

Важлива ознака готелю – кількість місць. Наприклад, у Франції готелем може вважатися підприємство, що не має навіть 10 номерів. 90 % готелей Швейцарії мають до 100 місць, тобто також дуже невеликі за розмірами. Вважається, що світовий готельний фонд переважно розміщується у малих і середніх готелях. Найсучасніші готелі міжнародного класу, як правило, мають 300-600 місць. Водночас існують готелі-гіганти, наприклад, “Ван дам Нор” (Париж) – 1000 номерів, “Шератон” (Торонто) – 1447 номерів, “Хілтон” (Нью-Йорк) – 2150 номерів. Готель “Космос” (Москва) розрахований на 3354 місця. Обмеженість земельних площ у центральних частинах міст призводить до збільшення кількості поверхів у готелях. Наприклад, “Шератон” (Торонто) і “Хілтон” (Сідней) мають 43 поверхи, “Американа” (Нью-Йорк) – 50.

Зростання місткості готелів викликане економічними міркуваннями і маркетинговою політикою, адже це дозволяє впроваджувати більш сучасне обладнання, підвищувати продуктивність праці, економити на відносному скороченні умовно-постійних витрат. У великих готелях є можливість надавати клієнтам ширший асортимент послуг. Також можна зменшити витрати у розрахунку на одне місце за умови збільшення кількості місць у готелі. Однак збільшення місткості

готелів також має свої розумні межі. Даний показник вступає в суперечність із іншими показниками та критеріями оцінки діяльності готелів, адже при цьому погіршується керованість готелем та зростає ймовірність недозавантаженості.

Рентабельність готелів значною мірою залежить від співвідношення житлових і нежитлових приміщень. У намаганні підвищити рентабельність спостерігається тенденція скорочення обслуговуючих і громадських приміщень. Найоптимальніше співвідношення житлових і обслуговуючих приміщень досягається при великій місткості готелів. Якщо, наприклад, вестибюлі готелів, розрахованих на 50 осіб, мають площу 1-1,5 м² на одну особу, то в готелях, місткістю понад 100 осіб, така ж площа зменшується до 0,3-0,5 м² на особу, при цьому клас готелю не знижується. Відповідно у більш містких готелях зменшується питома вага адміністративних та господарських приміщень. Залежність між зміною питомої ваги площі приміщень, пов'язаних із забезпеченням харчування, та місткістю готелів не така очевидна. У цьому випадку слід враховувати потенційний контингент відвідувачів закладів харчування зі сторони. Але і тут проявляється тенденція до зменшення питомої площі від 2-4 м² на одного жителя (у невеликих готелях) до 1-2 м² (у великих). Такі ж залежності характерні для приміщень громадського користування і залів для конференцій, танців, банкетів тощо. З метою раціональнішого використання приміщень в окремих готелях застосовують пересувні перегородки, які дозволяють змінювати площі громадських приміщень залежно від ситуації, орієнтуючись на вимоги клієнтури та проведення тих чи інших заходів.

Малоповерхові готелі найчастіше зводять у зонах відпочинку, аби вписатися в ландшафт, не зіпсувати, не порушити краєвиди. Іноді готелі складаються з багатьох корпусів і утворюють комплекси. Споруджувати такі готелі легше. Крім того, можна використовувати місцеві будівельні матеріали, що значно спрощує інженерно-технічні рішення.

У сучасних готелях здебільшого передбачені однокімнатні номери на одну-дві особи, а також частково дво-, чотирикімнатні номери, так

звані апартаменти. Співвідношення одно- і двомісних номерів буває різним і залежить від типу готелю і рівня комфортності. У ділових готелях, як правило, переважають двомісні номери. Іноді частка одномісних номерів таких готелів сягає 90 і навіть 100%. Навпаки, в туристичних та особливо в курортних готелях переважають двомісні номери. У готелях, де можуть розміщуватися сім'ї, передбачають дво-, три і чотиримісні номери, а у готелях для молодіжного і спортивного туризму поряд із одно-, двомісними номерами часом передбачають і частину номерів на 4-8 осіб, що суттєво знижує вартість готельної послуги.

У розвинених країнах прийнято чітко відрізнити готелі від різного роду гуртожитків, будинків відпочинку, спортивно-профілактичних центрів та інших установ, що надають подібні послуги. В окремих випадках неправомірне вживання терміна “готель” може спричинити навіть кримінальну відповідальність. Основним критерієм готелю у цивілізованому світі є наявність широкого асортименту послуг, окрім ночівлі й харчування. Клієнт, який проживає у готелі, повинен мати можливість для відпочинку, розумової праці, приймання гостей, задоволення особистих потреб (чищення одягу, взуття, прання, доставка харчування в номер, медична допомога, придбання квитків на транспортні засоби і розважальні заходи, замовлення таксі та ін.). Готель повинен гарантувати безпеку майна клієнта, кваліфіковане і ввічливе обслуговування, чистоту приміщень тощо.

Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту. Останній здебільшого визначається технічним оснащенням, складом номерів та обсягами пропонованих послуг. У багатьох країнах готелі поділяють на категорії, що дозволяє клієнтам наперед орієнтуватися стосовно якості й номенклатури послуг, а також можливих цін. Критеріями для віднесення готелів до окремих категорій є якість приміщень загального користування і номерів, кількість ванних та душових кімнат, стандарти умеблювання, види, кількість і якість технічного обладнання (наприклад, засоби зв'язку, кондиціонери), рівень та асортимент послуг із харчування,

інших послуг тощо. Перелічені послуги у неготельних приміщеннях, тобто у гуртожитках, профілакторіях, надати неможливо.

У США готелі поділяють на комерційні, мотелі, курортні та для проведення зустрічей. Крім того, готелі США класифікують за термінами проживання: в межах тижня, для постійного проживання, курортні готелі для проживання на час відпочинку. В Австрії діє “зіркова” класифікація готелів – від однієї до п’яти “зірок”. Крім того, за розміром виділяють малі, середні й великі підприємства готельного сервісу.

Різноманітні системи класифікації готелів можна об’єднати у дві основні групи: “європейський тип” та “індійський тип”. В основу першої групи покладена французька національна система. Друга ж група базується на індійській національній системі з відповідною бальною шкалою.

Французька національна система передбачає поділ готелів на п’ять категорій (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

**Мінімальні вимоги до готелів за французькою
(європейською) системою класифікації**

Параметр	“1 зірка”	“2 зірки”	“3 зірки”	“4 зірки”	“4 Л” (Люкс) або “5 зірок”
Кількість номерів	7	7	10	10	10
Площа холу, м ²	9	30	30	30	150
Площа одномісного номера, м ²	8	8	9	10	10
Площа двомісного номера, м ²	9	9	10	12	14
Частка багатокімнатних номерів, %	-	-	-	-	5
Частка номерів з ванною, %	-	30	70	90	100
Частка номерів з телевізором, %	-	-	100	100	100
Гараж для автомобілів гостей (+/-)	-	-	+	+	+
Ресторан у готелі (+/-)	+	+	+	+	+
Подача сніданку в номер (+/-)	-	-	+	+	+
Вентиляція в номерах (+/-)	+	+	+	+	+
Знання іноземних мов персоналом, що приймає гостей	-	1	2	2	3

Як видно з табл. 10.1, показник розміру готелю, виражений у кількості місць, практично не впливає на його “зірковість”. Головним критерієм оцінки категорії готелів виступає комфортність та набір послуг, що надаються.

Індійська система класифікації готелів також включає п’ять категорій: “1 зірка”, “2 зірки”, “3 зірки”, “4 зірки”, “5 зірок”. Але вимоги до готелів оцінюються у балах. При цьому для кожного пункту вимог встановлюється певна максимальна бальна оцінка. Наприклад, готель категорії “1 зірка” повинен бути розташований у привабливому районі, у придатній для розміщення гостей будівлі. Максимальна оцінка за цим показником становить 15 балів. Для отримання відповідної категорії необхідно набрати такі мінімальні суми балів: “1 зірка” – 100 балів, “2 зірки” – 150 балів, “3 зірки” – 210, “4 зірки” – 260, “5 зірок” – 290 балів.

Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р., передбачає поділ готелів на п’ять категорій і мотелів на чотири категорії (від однієї до п’яти або чотирьох зірок). В основу цієї класифікації покладено рівень вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та якості послуг, якості обслуговування. У стандарті наведено понад 200 ознак, наявність або відсутність яких дає можливість віднести готель до певної категорії. Вимоги цього стандарту досить помітно відрізняються від світових уявлень про зірки готелів. Наприклад, за кордоном замість ключів від номерів давно використовують пластикові картки, у згаданому ж стандарті передбачені лише замки підвищеної секретності. Щоб відповідати світовим стандартам, українські готелі потребують значної модернізації.

Класифікацію готелів слід розглядати як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу, добору тих його рушіїв та визначення певних маркетингових стратегій, застосування яких дозволило б підвищити ефективність роботи готелю та маркетингової діяльності зокрема.

Відомо, що трактування поняття “маркетинг” також еволюціонувало. Змінювалися форма, зміст, функції та мета маркетингової діяльності.

Серед відомих визначень поняття “маркетинг”, які наведені на рис. 10.1, слід звернути увагу на ті з них, котрі власне не лише символізують певні зміни у поглядах на маркетинг, й суттєво змінюють вектор маркетингової діяльності. Аналізуючи наведені дефініції поняття маркетингу, слід підкреслити наступне:

1. Маркетинг розглядають як інструмент дослідження ринку, впливу на нього з єдиною (підкреслюємо) метою збільшення продажу.
2. Маркетинг ототожнюють із системою управління фірмою, що ґрунтується знову ж таки на дослідженні процесів, які вже відбулися або відбуваються на ринку.
3. Маркетингу приписують пасивну технічну, технологічну функцію, пов’язану зі спрямуванням потоку вже виготовлених товарів від виробника до споживача.

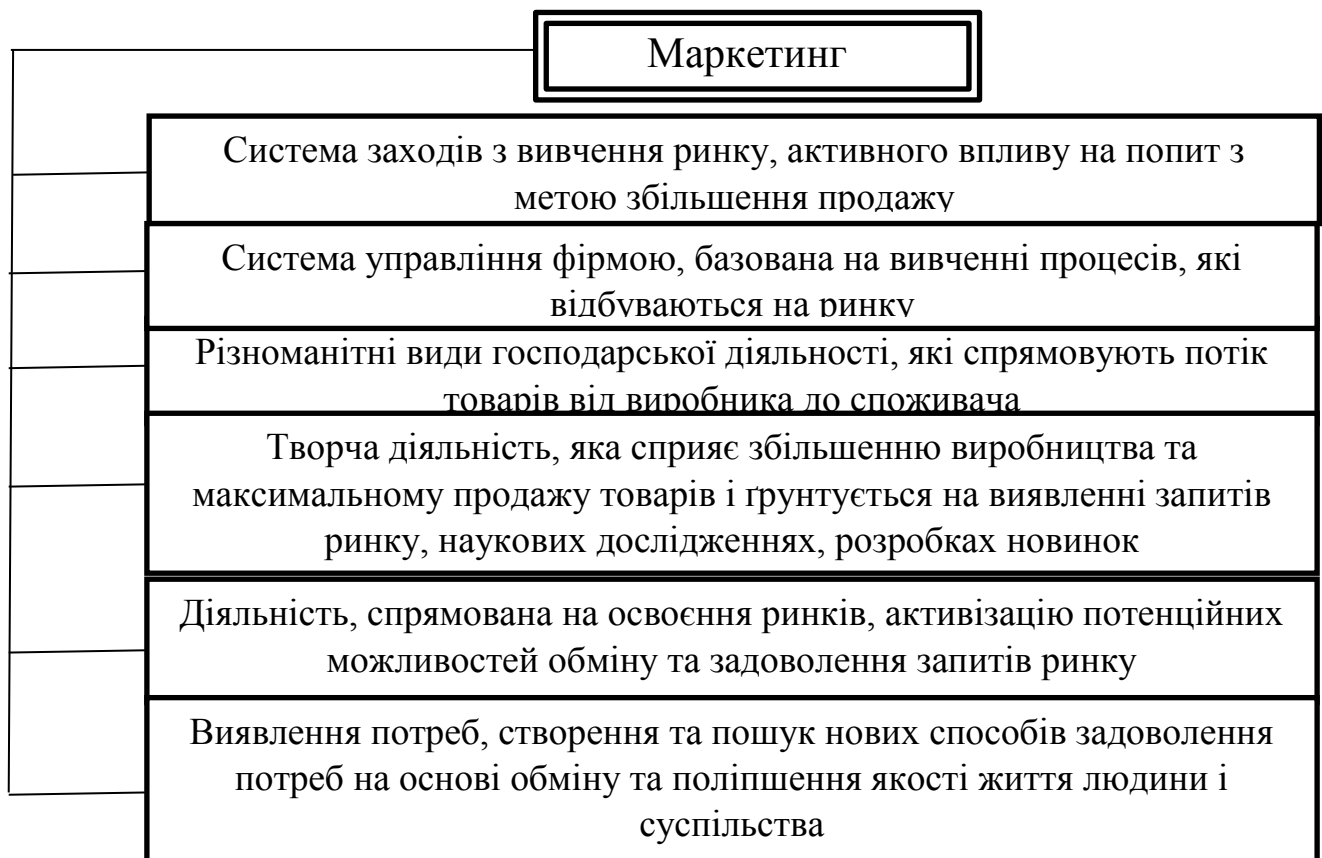


Рис. 10.1. Еволюція трактування поняття “маркетинг”

4. Маркетинг розцінюють як творчу діяльність, в основу якої покладено виявлення запитів ринку, наукові дослідження та розробки

новинок. Подібний погляд на маркетинг суттєво змінює зміст і напрям маркетингової діяльності, адже відбувається роздвоєння акцентів між необхідністю вивчення ринку, запитів його клієнтури та пропозицією новинок, тобто чи не вперше маркетингу замість пасивної відведена активна роль – не сліпо слідкувати за запитами ринку, а пропонувати такі товари, які невідомі ринку. При цьому мета маркетингу полягає у збільшенні виробництва та продажу товарів.

5. Маркетинг сприймають як силу, що здатна запропонувати нову філософію життя людини, функціонування суспільства. Відбувається очевидне зміщення акцентів. Не відкидаючи необхідності вивчення та виявлення потреб людини, наголошується на можливості інструментами маркетингу створювати нові потреби і способи задоволення цих потреб. Однак вершиною сучасного тлумачення маркетингу є те, що збільшення обсягів продажу товарів розглядається як опосередкована мета, тоді як головна мета підприємства, що застосовує концепцію маркетингу, полягає у пропонуванні таких товарів, які підвищували б рівень життя людини та суспільства загалом.

Охарактеризуємо маркетинг готельних послуг (рис. 10.2).

1. Маркетинг готельних послуг, як і матеріальних товарів, має замкнений цикл. Він розпочинається роботами з вивчення користувачів готельних послуг і завершується такими ж роботами. Однак процедури, мета та особливо спрямованість дослідницьких робіт суттєво відрізняються (докладніше ми їх розглянемо нижче). Тут же зазначимо, що центральною фігурою початку і кінця процесу маркетингу готельних послуг є людина – потенційний користувач готельних послуг. Якщо на початку цього процесу через засоби маркетингу виявляються набір маркетингових послуг та їх параметри, то наприкінці потрібно засобами маркетингу визначити ступінь задоволення користувачів тими послугами, які були запропоновані й куплені ними. Крім того, слід виявити розбіжності між пропонованими і купленими послугами, між пропонованими і тими додатковими послугами, які в готелі можуть бути запропонованими. Отже, процес маркетингу не

лише замкнений, а й спіралеподібний. Завдяки цьому вишукуються резерви більш повного задоволення запитів клієнтури готелів, а отже виявляються можливі зростання обсягів їх діяльності.

2. На початковій стадії процесу маркетингу готельних послуг ставиться завдання виявлення можливості продажу готельних послуг. Для його виконання здійснюють різнопланові за характером дослідження. По-перше, виявляють попит на готельні послуги, його кількісні характеристики (інтенсивність, сезонні коливання, найтипівіші сегменти тощо).

По-друге, визначають характеристики пропозиції готельних послуг (скільки та яких готельних послуг пропонується, якими готелями за архітектурним, технічним, технологічним, сервісним, фінансовим рівнем вони надаються). Тобто здійснюється моніторинг готельних послуг та моніторинг готельного господарства міста, регіону, в яких передбачається відкрити готельний бізнес або інвестувати капітал у вже існуючу готельну справу.

3. Наступний етап процесу маркетингу – це, по суті, результат виконання низки дослідницьких робіт попереднього етапу. Мета даного етапу полягає в тому, аби сформувати асортимент послуг за видами, рівнем їх якості, ціновою варіацією та іншими ознаками. Причому важливо, щоб весь асортимент готельних послуг, які пропонуються, розглядався через призму економічної ефективності, якщо не ставиться інша мета. Необхідно при цьому користуватися критерієм вигідності надання послуг, адже кожна додаткова готельна послуга вимагатиме збільшення витрат, що пов'язані з утриманням площ, устаткування, режиму роботи пунктів, де надаються такі послуги. Зауважимо, що в окремих готелях свідомо розширюють асортимент послуг, незалежно від окупності кожної з них, проте сподіваються на притягальну силу комплексу готельних послуг, які сприятимуть збільшенню попиту, що, своєю чергою, покриватиме витрати на окремі види нерентабельних послуг.

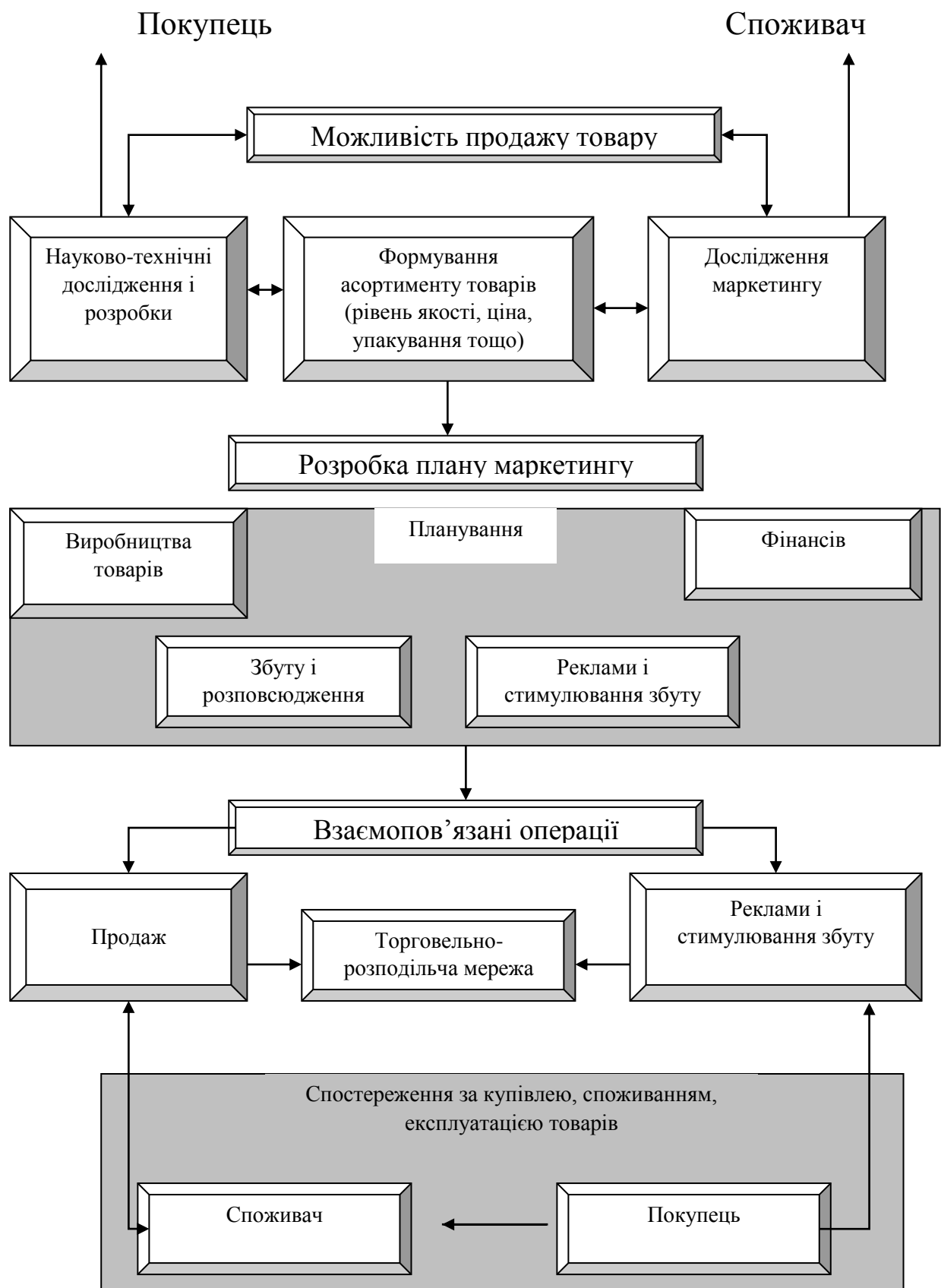


Рис. 10.2. Схема процесу маркетингу

Розробка плану маркетингу розглядається як найголовніша з усіх процедур маркетингу. Це основний документ, у якому всі маркетингові дії подаються у декількох вимірах, передусім часовому, просторовому, фінансовому, виконавському, тобто планом маркетингу передбачається, коли, де, що, хто і в яких обсягах витрат необхідно зробити засобами маркетингу, аби розроблена та запропонована готельна послуга “знайшла” свого потенційного клієнта, на якого вона розрахована, та задовольнила його запити на такому рівні, якого вимагав та на який розраховував клієнт. Учені й практики схилиються до думки, що кваліфіковано складений план маркетингу значною мірою забезпечує ефективність маркетингової діяльності, а отже, і загалом діяльність підприємства готельного типу.

План маркетингу, таким чином, містить вимоги до параметрів усього, що створює основну та додаткову готельні послуги, тобто виду готелю за призначенням, розташуванням, складом приміщень, кількістю місць на поверсі, співвідношенням приміщень, складом номерів, наявністю асортименту послуг, рівнем комфортності тощо. Обов'язковим його елементом є обсяги фінансування виконання робіт, необхідних для створення послуги, а також види робіт, спрямованих на інформування потенційних клієнтів про наявні послуги, їх параметри та роботи зі стимулювання збуту послуг.

4. Наступна стадія маркетингу – власне збут, реалізація всього запланованого обсягу робіт, передбаченого на попередньому етапі. Якщо йдеться про збут товарів, то мала б функціонувати мережа гуртових та роздрібних продавців товарів, дистриб'юторів, дилерів, а також відповідних засобів із транспортування, зберігання, комплектування товарів, їх обслуговування та ремонту в процесі експлуатації. Однак через специфіку готельних послуг подібна інфраструктура зайва. Завдання підприємств готельного типу полягає не в тому, щоб наблизити послугу до клієнтів, а в тому, щоб запропонувати її у потрібному для клієнтів місці. Ця обставина значно ускладнює процедуру виявлення місць попиту на готельні послуги, його інтенсивність,

комфортність. Щоб визначити кількісні параметри попиту на готельні послуги на курортах Іспанії або Канарських островів, потрібні глобальні дослідження потоків туристів і відпочиваючих усієї планети.

У світовій практиці налічується понад 1700 різних типів послуг. Відомі вчені, всесвітньо визнані авторитети маркетингу, зокрема Ф. Котлер, Дж. М. Еванс, Б. Берман, виділяють низку особливостей маркетингу послуг. Своєю чергою, певну специфіку мають і готельні послуги, як і їх маркетинг.

Суттєвою відмінністю більшості готельних послуг є їх невловимість, невидимість. Як зауважує Г. Шостак, “коли ми купуємо використання номера в готелі, ми нічого не беремо з собою, крім пам’яті про проживання”. Відсутність матеріального результату не дає можливості попередньо ознайомити потенційного споживача з якістю пропонованої послуги, він її оцінить лише постфактум, тоді як у якості більшості товарів можна переконатися, побачивши товар до купівлі або спостерігаючи за тим, як ним користуються інші (друзі, колеги по роботі, сусіди). Врахування цієї особливості готельної послуги вимагає специфічних маркетингових дій, спрямованих на підсилення впливу на потенційних клієнтів, які ще не користувалися послугою.

Специфічною ознакою готельних послуг, яка визначає зміст маркетингової діяльності, є також неможливість їх накопичення та зберігання. Приміром, виробниче підприємство протягом певного періоду може виготовляти вироби і за відсутності попиту або не вигідності продажу виробу саме в цей період може працювати “на склад”. Таким чином залишки товарів дають можливість зовсім ліквідувати або суттєво зменшити тиск проблем, пов’язаних із дисбалансом попиту на товар і його виробництва в окремі проміжки часу. Процес готельного обслуговування таких можливостей не дає, адже момент надання і момент споживання послуги повністю збігаються. Нерівномірний попит на готельні послуги завжди буде вимагати відповідної нерівномірної роботи персоналу, тобто нерівномірного пропонування послуги. З метою зменшення диспропорцій між попитом і

пропозицією готельних послуг маркетингова політика готелів може передбачати типові заходи синхромаркетингу – диференціацію цін залежно від обсягів попиту (дорожче – при його збільшенні і навпаки). При зниженні попиту на готельні послуги можуть використовуватися також заходи його стимулювання, наприклад знижки на готельні послуги колективним споживачам (туристичним групам, школярам та студентам під час канікул, бізнес-школам та семінарам для організації навчання тощо). Ефективним заходом регулювання відповідності попиту і пропозиції на готельну послугу вважається система попередніх замовлень.

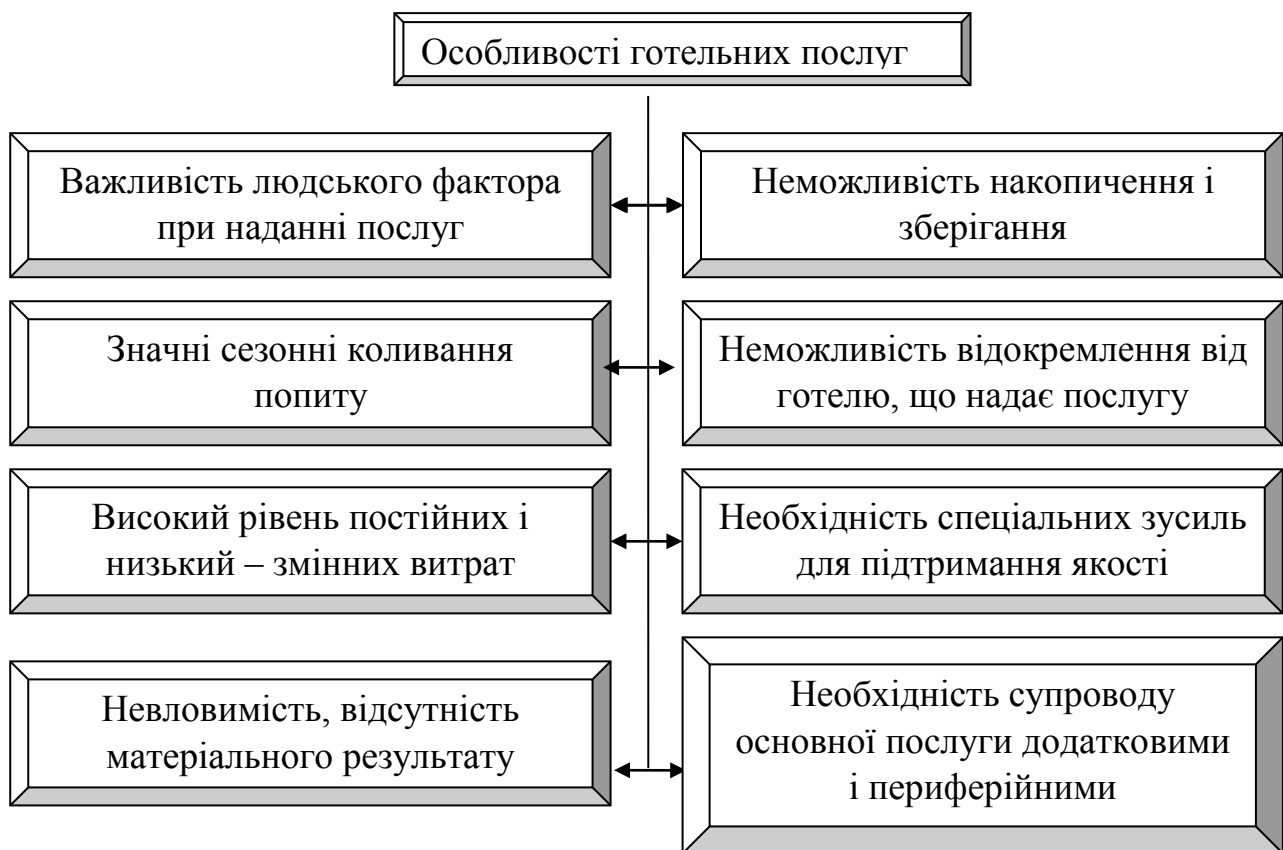


Рис. 10.3. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів

З неможливості зберігання готельної послуги впливає наступна її особливість – неможливість її відокремлення від джерела надання, тобто від конкретного готелю. На відміну від багатьох інших послуг,

наприклад ремонту та пошиття одягу та взуття, продажу квитків, готелі позбавлені можливості розширювати коло клієнтів шляхом прискорення виконання своїх послуг. Якщо певний готель завоював високу репутацію і прагне збільшити обсяги своєї діяльності, то ефективним маркетинговим заходом може бути відкриття філій або нових підприємств під уже відомою фірмовою назвою. Бажання реалізувати таку маркетингову політику послужило рушієм створення готельних ланцюгів: якщо клієнт переконався в якості обслуговування в одному з готелів ланцюга, він наперед віритиме, що ця якість в іншому готелі ланцюга буде принаймні не гіршою.

Наступною особливістю готельних послуг є неможливість забезпечення їх постійної якості в одному і тому самому готелі протягом певного періоду. Якщо якість телевізорів, що сходять з конвеєра відомої фірми, майже однакова (принаймні пересічний користувач не зможе їх розрізнити за якістю), то в готельному обслуговуванні якість двох наданих одночасно або в різний час послуг у принципі може бути абсолютно різною. У певний момент може бути порушене водопостачання, або зламається замок, або некоректно поведе себе працівник готелю. Така особливість готельних послуг вимагає спрямування маркетингової політики на забезпечення максимальної стабільності якості обслуговування. З цією метою слід регулярно проводити навчання і контроль роботи персоналу, реально працювати зі скаргами, відгуками і пропозиціями клієнтів, забезпечувати певні запобіжні заходи (наприклад, автономне водо- та енергопостачання), цілодобове чергування ремонтно-технічного персоналу тощо.

Якість готельного обслуговування, як правило, проявляється безпосередньо під час надання послуги, і вочевидь у готельному обслуговуванні немає прихованих дефектів, як в інших видах послуг, наприклад лікуванні, консультуванні, проектуванні. Немає також можливості виправити допущені помилки в процесі обслуговування (на зразок гарантійного ремонту або заміни бракованого товару новим). Звідси впливає особлива важливість стабільного забезпечення

належного рівня якості послуг. У державному стандарті України стосовно рівня якості послуг зазначено, що невід'ємною складовою якості є належний рівень маркетингової роботи. На нашу думку, зв'язок цих понять складніший, двосторонній, адже і забезпечення рівня якості послуги можна розглядати як важливу складову маркетингу.

Одним із інструментів маркетингу в готелях, спрямованих на забезпечення стабільного рівня якості послуг, є внутрішньофірмові стандарти обслуговування, тобто норми, виконання яких є обов'язковим для персоналу. Наприклад, 90% гостей не повинні перебувати в черзі на оформлення поселення більше 5 хвилин, доставка в номер замовлених страв має здійснюватися в межах 20 хвилин (якщо вони не вимагають спеціального приготування); прибирання номера – щодня, а заміна білизни – два рази на тиждень тощо.

Особливістю готельних послуг є також те, що основна послуга – надання можливості проживання – повинна доповнюватися системою додаткових послуг (харчування клієнта, прасування його одягу, доставка речей, квитків тощо), а також периферійних послуг (підтримання чистоти, забезпечення своєчасних ремонтів, охорона). Периферійні послуги окремо не замовляються і не оплачуються гостями. Додаткові послуги в готелях нижчих класів надаються на замовлення і за окрему оплату клієнта, в готелях вищих класів надаються на замовлення і за окрему оплату клієнта, в готелях вищих класів частина додаткових послуг включається у вартість номера.

Поділ послуг на додаткові й периферійні підтверджений державним стандартом України, що визначає послугу як результат: а) безпосередньої взаємодії постачальника і споживача і б) внутрішньої діяльності виконавця щодо замовлення потреб споживача. Звідси випливає необхідність поділу всіх маркетингових зусиль готелів на дві категорії: пов'язані і не пов'язані з безпосереднім обслуговуванням клієнта (автор проекту майбутнього готелю починає розв'язувати маркетингові задачі задовго до перших контактів готелю з клієнтами). Водночас широкий набір послуг, не пов'язаних із безпосереднім

обслуговуванням клієнта, дає можливість варіативності маркетингових заходів впливу на потенційного клієнта, спонукає адміністрації готелів до застосування маркетингу. На відміну від багатьох видів послуг, послуги готельної сфери вимагають великих капітальних вкладень. Це підвищує ризик інвестицій та означає можливість повернення інвестованих коштів лише після кількох років прибуткової експлуатації, а тому вимагає ґрунтовних попередніх розрахунків, діагностики та оцінки маркетингових можливостей майбутнього готельного підприємства. Але ця особливість готельних послуг не перестає впливати на діяльність готельних підприємств і після того, як вони окуплять початкові інвестиції. Справа у тому, що значна матеріально-технічна база готельних підприємств зумовлює великі поточні постійні витрати, тобто такі, які не змінюються залежно від фактичних обсягів надання готельних послуг. До цих витрат можна віднести зарплату майже всіх категорій працівників готелів (адже їх штат розрахований на загальну кількість місць у готелі і не зменшується за тимчасової незайнятості певної їх частини). Змінні витрати у готелях, навпаки, є дуже низькими. Практично до витрат, що змінюються пропорційно кількості гостей, можна віднести лише прання білизни, витрати води та електроенергії в номерах та деякі інші. Тому для забезпечення беззбиткової діяльності завантаженість готелів завжди повинна бути досить високою, адже отриманою виручкою необхідно покрити не лише витрати, безпосередньо пов'язані з проживанням гостей, а й значні постійні витрати, що існуватимуть навіть за відсутності клієнтів.

Отже, особливістю маркетингу в готелях є орієнтація не просто на певну кількість клієнтів (краще мало, ніж нікого), а обов'язкове забезпечення високого рівня завантаженості, який слід розраховувати для кожного конкретного готелю.

На маркетингову діяльність готелів впливає сезонність попиту на готельні послуги, тому актуальним завданням маркетингу є згладжування сезонності. Інтенсивність сезонних змін попиту в різних

готелях різна: в діловій частині міст – менша, в зонах відпочинку і курортах – більша. З посиленням сезонності зростає необхідність використання засобів синхромаркетингу: підвищення цін і збільшення кількості місць (додаткові спальні місця в номерах, неопалювані будинки, орендовані площі) в сезон і стимулювання попиту з одночасною “консервацією” зайвих площ у міжсезонний період.

Ефективність маркетингу готельних послуг залежить не лише від стану і виду матеріально-технічної бази готелів, рівня реклами, цін та інших рушіїв маркетингу, але значною мірою від людського фактора в обслуговуванні клієнтів, тактовності та уважності персоналу готелю, прагненні працівників готелю сприяти зростанню популярності свого підприємства. Звідси – важливість не тільки процесу добору відповідного персоналу, а й виховання певних норм внутрішньофірмової культури, філософії, моралі.

Не випадково Б. Карлоф, розглядаючи компоненти системи надання послуг, на перше місце висуває штат працівників, тобто підкреслює особливу важливість роботи з персоналом.

3. Специфіка та концептуалізація комплексу маркетингу готельних послуг

З розвитком готельного господарства змінювався зміст не тільки його організаційно-технічних проблем, а й проблем, пов'язаних зі збутом, розповсюдженням готельних послуг. У далекому минулому виникнення місць для тимчасового проживання ще майже не було пов'язано з ринковою діяльністю. Розвиток транспортних шляхів та інші чинники, наприклад рівень культури, техніки, примушували створювати такі місця з мінімальним рівнем сервісу і здебільшого за прямою адміністративною вказівкою влади. З часом готельна справа почала перетворюватися на сферу вкладення капіталу, виникала конкуренція, а з нею і диференціація пропозиції готельних послуг. Внаслідок цього визріли маркетингові аспекти такої діяльності. На межі XX сторіччя в готельній справі розвинених країн світу вже повністю

сформувався ринок покупця, за якого свої умови на ринку готельних послуг диктував покупець, користувач послуг. Проблема пошуку користувачем готельних послуг, будь-якого місця розміщення переросла в проблему вибору найбільш привабливого або доступного готелю. За такої ситуації готельні підприємства вимушені розгорнути боротьбу за клієнтів. У радянські часи готельного обслуговування домінував ринок продавця. Попит перевищував пропозицію, розподіл готельних місць значною мірою здійснювався адміністративно, через замовлення підприємств. Із початком ринкових перетворень і зростанням інфляції ситуація в готельній сфері швидше, ніж у багатьох інших галузях, перетворилася на протилежну, тобто на ринок покупця. Причина такої трансформації полягала, на жаль, не в зростанні пропозиції, а в зниженні попиту. Значна кількість готелів опинилася в скрутному економічному становищі, і вони не мали можливостей вирішувати свої проблеми засобами маркетингу передусім через фінансові обмеження. Проте найбільш далекоглядні керівники швидко оцінили сутність та переваги маркетингу і почали робити реальні кроки на шляху уникнення банкрутства і подальшого розвитку своїх підприємств.

Практична реалізація обраної оптимальної маркетингової стратегії пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу. Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетинговий комплекс включає в себе все, що можна зробити у готелі, щоб вплинути на попит на свої послуги. Ці численні можливості поділяються на чотири групи змінних: товар (послуга), ціна, прощтовхування, розподіл (рис. 10.4).

Враховуючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, так би мовити, часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прощтовхування, стратегію розподілу.

Стратегія продукту передбачає розробку готельних послуг, які найбільшою мірою відповідають користувачам готельних послуг, розробку і впровадження на ринок нових готельних послуг.

Цінова стратегія передбачає визначення поведінки готелю на ринку в розрахунку на тривалу перспективу і цінової тактики на конкретний період стосовно кожної готельної послуги, а також конкретного сегмента ринку.

Стратегія прощтовхування визначає цілеспрямовану діяльність готельних підприємств щодо розповсюдження позитивних відомостей про себе і свої послуги. До цієї діяльності належать реклама, стимулювання збуту, пабліситі, паблік рілейшнз, участь у виставкових заходах тощо.

Стратегія розподілу включає визначення каналів, форм та методів доведення готельних послуг до споживача. Слід зазначити, що в останнє десятиліття, поряд із традиційними каналами розподілу, розвиваються і нові форми внутрішніх структур каналу. Однією з найбільш значних подій із розвитку каналів розподілу є поява вертикальних маркетингових систем, які містять, зокрема, таку важливу складову, як франчайзингові організації.

Значна частина готельних ланцюгів базується саме на засадах франчайзингу. Його суть полягає у тому, що велика фірма-франчайзер надає дрібній фірмі-оператору право на використання свого фірмового знака, відпрацьованих технологій обслуговування, сприяє організації готельного бізнесу, централізовано здійснює рекламу. Дрібна фірма-оператор зобов'язується здійснювати бізнес за правилами франчайзера, відраховувати франчайзеру певну частку доходів від продажу готельних послуг. Здебільшого франчайзери вимагають від операторів певних початкових сплат за право працювати на ринку на умовах франчайзингу. Обсяг таких внесків може бути різним. Наприклад, вступ до готельного ланцюга "Кампаніл" (195 готелів) коштуватиме оператору 320 тис. французьких франків, тоді як сума сплати для вступу до готельного ланцюга "Маркер" становить лише 10 тис. французьких франків.

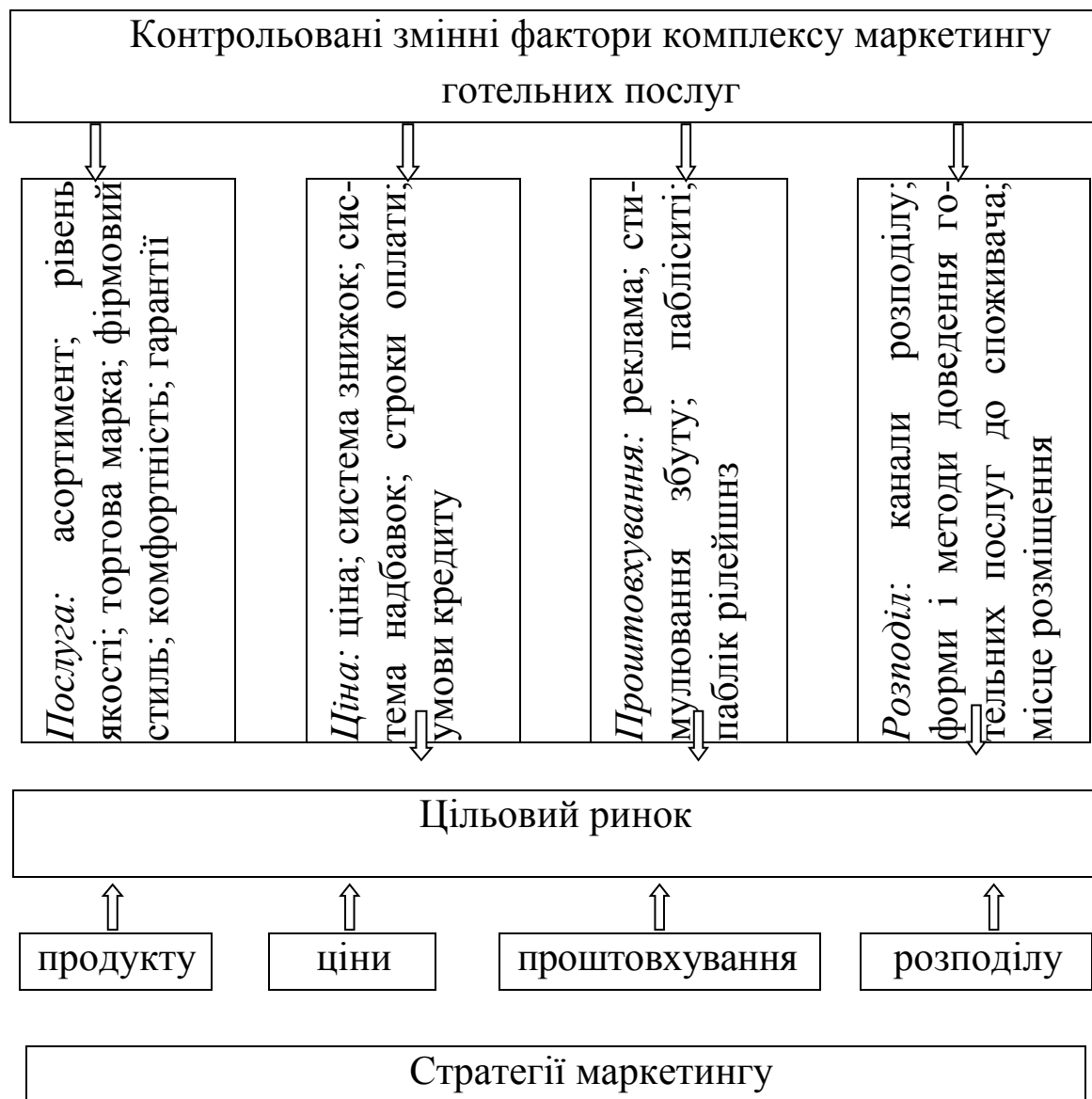


Рис. 10.4. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами

Багато готельних ланцюгів утворені й функціонують саме шляхом укладення франчайзингових угод. Зокрема, більшість готелів таких відомих готельних ланцюгів, як “Холідейіннз”, “Компаніл”, працюють на засадах франчайзингу. За умовами франчайзингових угод окремі готелі, зберігаючи їх юридичну самостійність, повинні відповідати всім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга і сплачувати певний відсоток від прибутку. Готелі-оператори отримують можливість користуватися централізованою системою бронювання місць і в результаті обслуговування клієнтів, скерованих до готелю всім готельним ланцюгом. Зрозуміло, що готель, який отримує назву

“Хілтон”, здебільшого буває забезпечений клієнтурою ще до свого відкриття, настільки потужно впливає фірмовий знак. Готельний ланцюг централізовано здійснює рекламну діяльність, підвищення кваліфікації й перепідготовки готельних працівників та інші види робіт. Таким чином франчайзер надає своїм підприємством допомогу маркетингового характеру. Крім уже зазначеного, вона втілюється при виборі регіону, зони діяльності та сегмента користувачів, розробці рекомендацій стосовно обслуговування клієнтури, організації місцевої реклами тощо. Для франчайзера значною перевагою маркетингового характеру є можливість відразу пропонувати клієнтам обслуговування у різних країнах і регіонах.

Окремі готельні ланцюги, крім франчайзингових угод, укладають контракти на оперативне керівництво готелями. Здебільшого головній компанії належить певна частка готелів ланцюга, але не обов’язково переважна.

Однією з найважливіших проблем ринку готельних послуг є співіснування малих та середніх готелів із великими об’єднаннями готелів. Останні домінують на ринку, що зумовлено цілою низкою переваг, зокрема:

- можливістю здійснення значних інвестицій у маркетингову діяльність, розробки маркетингових стратегій з метою успішного позиціонування готельних послуг на ринку;
- використанням міжнародних комп’ютерних систем резервування номерів;
- систематичним використанням гнучкої цінової політики;
- висококваліфікованими кадрами та власними системами підготовки кадрів;
- централізованим постачанням та збутом;
- можливістю концентрації інвестицій на найважливіших напрямках господарської діяльності.

Малі та середні готельні підприємства здійснюють маркетинг готельних послуг у дуже обмежених масштабах. Тим не менше саме малі та середні підприємства можуть забезпечити різноманітність,

специфічність та неповторність окремих видів відпочинку та туризму і саме у цьому полягає їх значна перевага. Аби вижити в умовах жорсткої конкуренції з великими готельними ланцюгами, у малих і середніх готелях застосовують різноманітні, передусім організаційні, форми та методи. Наприклад, невеликі закордонні готелі відкриваються нерідко за принципом сімейних фірм, тобто члени однієї родини становлять переважну частку працівників готелю і виконують основні функції з обслуговування.

Іншим шляхом для успішного виживання малих та середніх підприємств є оптимізація їх виробничого процесу шляхом кооперації, горизонтального інтегрування підприємств, наприклад у формі делегування незалежними підприємствами частини своїх господарських функцій певній заснованій ними центральній спілці об'єднання. Серед можливих форм і напрямів кооперації перспективними є також обмін досвідом, дослідження ринків, реклама, інвестиційна діяльність, підготовка та перепідготовка кадрів, постачання, створення єдиних автоматизованих систем бронювання місць. Існує досить багато прикладів успішного кооперування: в Німеччині налічується 28 кооперативних об'єднань готелів, у які входить 1100 незалежних підприємств, у Швейцарії зафіксовано 41 кооперативне об'єднання готелю національного та регіонального рівнів.

Найкращу рекламу готелям роблять задоволені обслуговуванням гості. Найвишуканіша реклама виявиться безпорадною, якщо, прибувши на місце, гості переконуються, що реальність далека від рекламного образу. Тому рекламні компанії готелів мають здебільшого інформаційний характер, а рекламовані характеристики готельних послуг не повинні бути занадто перебільшеними.

Найпоширенішою формою рекламування послуг готелю є проспекти, які розсилають переважно в бюро подорожей та в інші готелі. Проспекти, окрім цікавої, кольорової, привабливої обкладинки, містять фотографії внутрішніх приміщень, короткі відомості про обсяг та рівень послуг, а також ціни за обслуговування. На останній сторінці часто розміщується спрощений план міста з позначенням готелю, що

рекламується, вокзалів, аеропорту, а деколи – основних об'єктів, пам'яток тощо.

Застосовуються рекламні оголошення в ілюстративних журналах, а також статті в пресі з нагоди відкриття нового готелю, відкриття готелю після капітального ремонту і модернізації, з нагоди ювілейної дати існування готелю. Барвисті наклейки на валізи, як правило, охоче розбираються гостями, наклеюються на багаж і тим самим виконують пропагандиську роль. Дрібні предмети побуту (попільнички, брелки для ключів, блокноти, ручки, запальнички тощо) з емблемою та адресою готелю дирекції готелів роздають деяким гостям. А, наприклад, такий захід, як надання гостям готелю безкоштовно фірмового письмового паперу разом із конвертами, є одночасно і додатковою послугою, і рекламою.

Велике значення для закріплення хорошої думки про готель має “Золота книга”, в яку гості, задоволені перебуванням, записують свої зауваження і побажання. У “Золотій книзі” збирають, як правило, автографи всіх знаменитостей, які проживали в готелі, що вже само по собі є рекламою. Зберігається така книга в адміністратора або директора готелю.

У багатьох країнах із розвинутим автомобільним сполученням практикується розміщення рекламних щитів окремих готелів далеко за містом – на шосе. Вони містять приблизно таку інформацію: “П'ятнадцять хвилин їзди до готелю. Всі зручності, низькі ціни”. Для оформлення таких щитів, розміщених на стінах будинків або встановлення на землі, використовуються фарби, які світять вночі. Написи повинні бути, звичайно, дуже короткими, щоб пасажир, який їде із великою швидкістю, могли їх прочитати.

У деяких країнах щорічно видають перелік готелів. Необхідно слідкувати, щоб інформація про готель була завжди точною, оскільки цими списками користуються різні закордонні бюро подорожей. Не варто втрачати можливість рекламування послуг готелю в різного

виду розкладах поїздів, літаків, пароплавів, у путівниках по країнах, а також по радіо, на телебаченні і особливо в Інтернеті.

Окрім різних засобів реклами, які використовуються в окремих готелях, організовуються ще й загальні пропагандистські компанії. В них рекламують будь-яку місцевість разом із її визначними пам'ятками і найкращими готелями. Часто такі кампанії проводять міські муніципалітети, туристичні фірми, акціонерні товариства.

Одним із найперспективніших напрямів маркетингової політики є створення для споживача найвищого сервісу. В готельному господарстві сервіс означає систему заходів, яка забезпечує високий рівень комфортності й задоволення найрізноманітніших побутових, господарських, культурних запитів клієнтів, ввічливе обслуговування тощо. При цьому не варто нехтувати дрібничками. Американці, наприклад, головною ознакою комфортабельного готелю вважають увагу обслуговуючого персоналу до дрібниць.

Можна стверджувати, що сервіс починається з інформації. Друкована чи усна інформація – невід'ємна приналежність сервісу найвищого рівня. І очевидно, що в сучасних умовах програють ті готелі, які приділяють недостатньо уваги інформаційній діяльності загалом та рекламній зокрема.

Готельна реклама у вигляді роздаткових матеріалів виконує довідково-інформаційні функції (повідомляє про тарифи, послуги, визначні місця міста) і водночас служить сувеніром, тому її художнє, документальне і текстове вирішення повинна бути бездоганним.

Зовнішня реклама – це світлове табло і вивіски нерідко із зображенням фірмового знаку готелю, а також різноманітні вказівники, виконані, як правило, з кольорових трубок різної форми. Основна вимога до такої реклами – яскравість, можливість бачити здалека. Реклама повинна кликати і вести гостя з дальніх підступів до готелю.

Місцеві вказівники повинні чітко орієнтувати гостя на готельні території, особливо якщо готель складається з декількох споруд. У багатьох країнах світу, в Україні в тому числі, на підступах до готелів встановлені добре помітні рекламні щити і стрілки-вказівники.

Дуже важливою складовою готельної реклами та інформації є різні друковані засоби. Поліграфія готельних проспектів повинна бути багатоколірною, з великою кількістю фотографій, які краще за будь-який опис дають уявлення про інтер'єр номерів, банкетних залів та інших приміщень готелю. Текст готельних проспектів повинен бути стислим, часом навіть може мати лозунговий характер та супроводжуватися схематичним планом розміщення готелю. В рекламному проспекті варто підкреслити “родзинку” готелю, його відмінні привабливі особливості.

Можна виділити три типові напрями вирішення готельних проспектів: документальний, графічний та художньо стилізований. Переважна більшість проспектів має документальний характер. Це, як правило, кольорові фотографії, що дають уявлення про готелі. Поширеною є тенденція оформляти готельні проспекти графічно. В таких проспектах зазвичай немає жодних фотографій. Текст максимально стислий і складається з коротких довідок – пояснень під малюнками, які мають стилізований характер. Такі проспекти найбільш доцільно використовувати готелям, які приймають велику кількість іноземців. У цьому випадку добре також графічний матеріал доповнювати документальними фотографіями.

Що стосується поштових конвертів і паперу для листів, то потрібно, щоб на усьому поштовому приладді були фірмовий знак і адреса готелю. Проте жодна реклама, якою б наочною вона не була, не може замінити усну інформацію. Адміністратор і покоївки повинні коротко надати клієнту відомості про готель, послуги, правила розпорядку тощо, тобто значна увага приділяється гостю і дотриманню так званого протоколу.

Марсель Борсо, голова Асоціації власників готелів Франції, зазначив, що будь-який запит гостя повинен бути задоволений. Кореспонденція з гостем повинна вестися на фірмовому папері з фірмовою маркою. Обов'язковими є посмішка, люб'язність, коректність, вміння дати вичерпну відповідь на всі питання клієнта. Якщо клієнт прибув

до готелю і з якихось причин не може бути розміщений в ньому, то персонал готелю повинен докласти всіх зусиль, щоб влаштувати його в сусідній готель.

Будь-яке бажання клієнта в межах етичних норм – закон для персоналу готелю. Сервіс потрібно налагоджувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Персоналу готелю необхідно вишукувати і знаходити все нові і нові послуги, які зроблять готель “рідним домом” для гостя. Керівник готелю повинен відповідати не тільки за те, як і який номер надали клієнту, але і за те, які сигарети, що цікавлять гостя, йому продали.

Важливо, щоб формальності при розміщенні клієнта в готелі були зведені до мінімуму. Прийом клієнта має продумуватися до дрібниць. Повинно бути достатньо працівників, які б зустрічали і поселяли гостя. Потоки гостей у вестибюлі слід спланувати раціонально.

Значну увагу необхідно приділити проводам гостей. Клієнт готелю, як правило, живе в кредит, тому перед від’їздом йому дають детальний розрахунок за всі послуги. У готелях високого рівня існує певний ритуал проводів. Посадові особи при прощанні з клієнтом люб’язно запрошують його знову відвідати готель. В деяких готелях керівникам делегації або туристичних груп вручають сувеніри. Клієнту, який тривалий час проживав у готелі, дарують квіти або пам’ятні подарунки. На прощання директор готелю розмовляє з клієнтом, з’ясовуючи, що йому сподобалося, а що він вважає у роботі готелю незручним. На завершальній стадії перебування в готелі клієнт повинен відчувати таке ж тепло і гостинність, як і перед поселенням.

Сучасні маркетингові стратегії готельних підприємств переважно ґрунтуються на наступних напрямках:

- 1) спеціалізація пропозиції, пошук “вільних ніш” ринку;
- 2) диверсифікація надання послуг;
- 3) концептуалізація сервісу;
- 4) індивідуалізація обслуговування;
- 5) кооперація в галузі маркетингу;
- 6) екологізація пропозиції.

Спеціалізацію готелів можна проілюструвати наступними прикладами. Готель “Гранд Готель Екселсіор” у Монтре належить лікарю-кардіологу, який поєднав готель із клінічним обслуговуванням. Цей готель пропонує курси реабілітації після інфаркту, лікування депресії, профілактику стресів, послуги спортивної медицини, лікувальне годування, курси вітамінного лікування, лікування морською водою та водоростями. Цілям готелю відповідає і його обладнання: фізіотерапія, лабораторії, клінічне обладнання та обладнання для підвищення біологічного тону, басейн. Одночасно готель приймає і “звичайних” гостей: бізнесменів, учасників конгресів, відпочиваючих.

Готель “Семінаротель” у м. Давосі спеціалізується на організації обслуговування конгресів, конференцій, семінарів. Тут є численні зали засідань, технічне обладнання для перекладів, комп’ютерна мережа.

Готель “Давос фейс” приймає переважно молодь, що зумовлює специфіку обслуговування та обладнання: просторі зали для відпочинку, відеоапаратура у холі, бари.

Готель “Лазарусхоф” у Німеччині орієнтується на осіб із розумовими та фізичними відхиленнями. В готелі є все необхідне обладнання: спеціальні ліфти та туалети, широкі проходи для інвалідних візків, гараж для електровізків. Персонал має спеціальну підготовку для роботи з такими клієнтами.

Диферсифікація у наданні послуг готелів спрямована на комплексне задоволення максимальної кількості потреб клієнтів. Здебільшого диверсифікація здійснюється у напрямках забезпечення розважальних, спортивно-оздоровчих, торговельних, а також окремих спеціалізованих послуг. У німецьких “Ренессанс-отелях” довгий перелік додаткових послуг починається пригощанням клієнта вітальними коктейлями. До кожного гостя прикріплюється куратор із співробітників готелю, який зобов’язаний вирішувати всі проблеми клієнта, пов’язані з перебуванням клієнта в готелі та місці. Відпрацьовується кожна дрібниця, включаючи прасування свіжих газет, щоб гість не забруднив руки друкарською фарбою. Додаткові послуги розглядаються

власниками готелів як важливе джерело доходів, засіб продовження туристичного сезону, створення і зміцнення власної неповторної торговельної марки.

В останні десятиріччя усе більше проявляється така нова риса маркетингової політики готельних підприємств, як концептуалізація пропозиції. Концептуалізацію можна визначити як спеціалізацію готельних підприємств на певному сегменті попиту, що знаходить відображення у формі цілісної концепції й об'єднує спільні напрями, всі види діяльності готелю, включаючи як стратегічні завдання, так і дрібниці.

Якщо основна концепція передбачає наявність вишуканих переваг для заможних клієнтів, шафи і дзеркала у номерах повинні бути вищими, розрахованими на вечірні туалети. Якщо готель розрахований на молодь, доречним виглядатиме дизайн у стилі модерн, спілкування персоналу з гостями може виявитися простим, невимушеним і довірливим. Готель для ділових осіб повинен мати елегантний зовнішній вигляд, сучасне офісне обладнання, персонал повинен дотримуватися ввічливої дистанції у спілкуванні з клієнтами, організація перебування гостя планується з точністю до хвилини. Концепція екологізації може проявлятися у пропонуванні лише екологічно чистих продуктів, закуплених у найближчих селах, наявності в асортименті молока і соків і відсутності “хімічних” прохолоджувальних напоїв. Окремі готелі запрошують лише гостей, які не курять.

Різні маркетингові організації у розвитку готелів знаходять відображення у різних концепціях провідних фірм. Будь-які провідні напрями стосовно надання житла, послуг харчування, туризму і відпочинку розвиваються в окремі концепції, спрямовані на специфічні смаки споживачів. Так, концепція “готель” групи “Аккор” поєднує у собі комфорт і гостинність із турботою про клієнтів похилого віку та їх медичне обслуговування. Концепція “атріум” об'єднує якісне житло з великим бізнес-центром, розташованим у діловому центрі міста: готель забезпечує клієнтів конференц-залом, сучасними офісами, засобами телекомунікації, комп'ютеризованими інформаційними

засобами, секретарями-референтами тощо. Інший великий готельний ланцюг Франції – “Клаб Медитеран” орієнтує концепцію свого розвитку на ринок послуг, пов’язаних із відпочинком. Більшість готельного фонду цього ланцюга знаходиться у селах, на віллах у країнах, які спеціалізуються на туристично-рекреаційних галузях. Система послуг “Клаб Медитеран” створена на основі нової концепції туристичного продукту, яка полягає у відволіканні відпочиваючих від повсякденного життя у місцях із високоякісним обслуговуванням, найкращим постачанням, ширшим спектром розважальних заходів. З метою задоволення вимог сегментів ринку, які потребують туристичної продукції найвищої категорії, група “Клаб Медитеран” до свого основного готельного фонду додала комфортабельні лайнери для здійснення морських і океанських круїзів. Група придбала потужні авіакомпанії і, як наслідок, ще більше диверсифікувала асортимент послуг, які надаються клієнтам. Надання послуг на американському та японському ринках супроводжується застосуванням нових видів послуг. Наприклад, у Карибському басейні і в Мексиці відомі зони відпочинку цієї групи, які надають новий елітарний туристський продукт – “скуба дайвінг” – дослідження глибини світового океану.

В останні роки активно розвивається нова американська концепція “САНДАЛС” з бездоганним рівнем сервісу, включаючи вартість туру всіх можливих послуг. Клуби, що здійснюють цю концепцію, зосереджені у Карибському басейні та на Багамських островах.

Дослідження британських спеціалістів довели, що при об’єднанні готелів у ланцюги доходність у розрахунку на один номер набагато вища, ніж у незалежних готелів.

Одна з концепцій нового туристичного продукту “транспорт-помешкання” ґрунтується на ідеї забезпечення можливостей для масового туризму за ціною, нижчою від пропозиції готелів. Наприклад, німецька туристична компанія “Антон Готтен” надає можливість комбінувати подорож на автомобільному транспорті з забезпеченням орендованого приміщення.

Орієнтація готелю на обрану концепцію повинна бути послідовною і постійною, фахівці застерігають, що політика “зигзагу” в цій справі не може зробити підприємство прибутковим.

Отже, основними напрямками вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств можна вважати: спеціалізацію пропозиції на наданні послуг високої якості; сегментацію ринку і спеціалізацію готелів на невеликих сегментах; пошук незаповнених ринкових ніш; диверсифікацію готельних послуг, зокрема у напрямі розширення асортименту додаткових послуг; відповідність усіх сфер діяльності готелів певній обраній концепції; кооперацію готелів з метою об'єднаного виконання спільних функцій.

4. Інтеграція готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії

Готельне господарство тісно пов'язане з розвитком туризму. Ці дві галузі взаємно впливають одна на одну. Розвинений туризм вимагає наявності відповідних готелів, а наявність готелів, у свою чергу, стимулює поширення туризму. Готелі можна вважати найважливішим елементом інфраструктури туристичного бізнесу, а туризм – один із напрямків реалізації готельних послуг. Економічні поняття, пов'язані з туризмом, такі як “туристичний ринок”, “туристична пропозиція”, “туристичний попит”, “туристичні послуги”, зумовлюються також і наявністю та розвитком готелів.

Внутрішній туризм у результаті приїзду туристів із інших областей країни сприяє активізації економічно слабких районів. Він вимагає збільшення капіталовкладень у будівництво і підтримання шляхів сполучення і туристичних об'єктів. Тоді як розширення і модернізація існуючих об'єктів, переважно готелів, викликає пожвавлення в інших галузях господарства.

Іноземний туризм приносить державі валютну виручку, стимулює зацікавленість у них в галузях господарства, які беруть участь у обслуговуванні іноземних туристів (готелі, транспорт, оздоровчі,

розважальні, культурні заклади). Все це сприяє зростанню національного доходу і підвищення життєвого рівня суспільства.

З розвитком туризму створено багато різновидів послуг готельного типу. У Франції, яка є одним із головних туристичних центрів світу, широкий спектр варіантів житла для туристів можна об'єднати у три групи: 1) власне готелі; 2) табори та будинки відпочинку; 3) житло типу “жит де франс”, розташоване у селах або поблизу них у вигляді маленького котеджу, сільського будинку, приміщення у будинку, частини садиби. У Швейцарії туристам пропонується проживання у 2600 готелях асоціації готелів Швейцарії, в помешканнях квартирного типу, 450 таборах, в будинках відпочинку і молодіжних гуртожитках. У Великобританії житло для туристів поділяють на дві основні категорії: 1) готелі, мотелі, будинки для гостей, у тому числі в селах, які класифікують за системою “корон” від однієї до п'яти залежно від асортименту та якості послуг і 2) будинки відпочинку, котеджі, бунгало, приміщення квартирного типу, які класифікують за системою “ключів” від одного до п'яти. Австрійські готелі стосовно тривалості туристичного сезону поділяють на такі, що працюють протягом усього року, двосезонні та односезонні.

Ще одним видом житла, що пропонується туристам і відпочиваючим, є так звані вторинні рецензії, які повністю належать туристам, але не є їх постійним місцем проживання, а також вторинні рецензії зі спільними вимогами – квартири у блоках, які обслуговуються компанією, мають пральню, спортивно-оздоровчі, розважальні комплекси тощо. Такий вид житла пропонується у США, Франції, Іспанії здебільшого на гірських курортах та на узбережжі. За двадцять останніх років кількість таких рецензій, наприклад у Франції збільшилася на 35%.

Однією з форм проживання туристів і відпочиваючих є таймшери, тобто купівля місця відпочинку (квартири) на один або кілька тижнів. Ціна такої квартири може бути розподілена між кількома співвласниками. Індустрія таймшерів розвивається з початку 70-х

років програми обміну квартирами та будинками у США. На початку 90-х років налічувалося 2,4 млн власників таймшерів більше ніж на 3 тис. курортів. Таймшерні курорти існують у 75 країнах. Лідером за кількістю власників таких курортів і кількістю самих курортів є США (44% таймшерних курортів). На другому місці – Європа (28% таймшерних курортів), найбільший ринок таймшерів у Європі розташований у Великобританії. У розвитку ринків таймшерів беруть участь великі готельні компанії, наприклад готельний ланцюг “Маріотт”. Розвиваючи свої маркетингові стратегії, фірми, що працюють на ринку таймшерів, пропонують перелік взаємопов’язаних послуг: власне надання таймшерів, бронювання готелів, авіаквитків, прокат автомобілів, страхування поїздок.

Наявність великої готельної індустрії відіграє важливу роль у залученні іноземних туристів. Успіх економіки маленьких островів, наприклад Канарських, які приймають більше туристів, ніж усі країни Західної Африки разом узяті, ґрунтується на великих можливостях їх готельної індустрії. В останні роки суттєво збільшуються обсяги своїх готельних секторів країн Південно-Східної Азії завдяки значним інвестиціям і впровадженню нових технологій. Ці країни створили транснаціональні готельні ланцюги “Мандарин Орієнтал”, “Регент”, а також організували поширену маркетингову мережу у всьому світі.

Найкращі українські готелі здійснюють свою рекламу не тільки в Україні, а і за кордоном. Цей маркетинговий захід коштує дорого, але і дає можливість отримати замовлення на розміщення в дорогих номерах.

На жаль, значна частина українських готелів обмежують свою маркетингову роботу в напрямі обслуговування туристів лише укладанням угод лише з турфірмами, які стають “постачальниками” туристичних груп. Такий підхід рятує готелі у плані підтримання поточної діяльності, але рано чи пізно призводить до поповнення проблем, пов’язаних із ринком збуту готельних послуг.

Практичне заняття

Тема: “Маркетинг готельних послуг”

Мета заняття: з’ясувати суспільно-економічне значення підприємств готельного господарства; ознайомитися з еволюцією маркетингової політики підприємств готельного господарства; вивчити основні етапи розвитку готельного господарства; засвоїти особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів; отримати знання щодо специфіки комплексу маркетингу готельних послуг та його практичного втілення; набути вміння визначати основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Тенденції та ознаки еволюції готельного господарства.
2. Види готелів і особливості “товару” готельного господарства.
3. Специфіка та концептуалізація комплексу маркетингу готельних послуг.
4. Інтеграція готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії.

Література для підготовки

1. 18, 33, 66, 96, 97, 108, 114.
2. 27, 35, 66, 96, 97, 114.
3. 55, 66, 96, 97, 108.
4. 66, 96, 97, 108, 114.

Питання для самостійного опрацювання

1. Поняття і показники готельного господарства.
2. Маркетингове забезпечення ринку готельних послуг в Україні.

Література: 18, 27, 31, 33, 55, 66, 96, 97, 108, 114.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 10.1. Дайте визначення поняттю “маркетинг”, яке відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств готельного господарства.

Завдання 10.2. Поясніть класичну схему процесу маркетингу та визначте особливості маркетингу готельних послуг. Охарактеризуйте основні стадії процесу маркетингу готельних послуг. Визначте основні завдання кожної зі стадій процесу маркетингу готельних послуг.

Завдання 10.3. Визначте особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів. Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 10.4. Дайте характеристику системи економічних показників для оцінки функціонування і маркетингової діяльності підприємств готельного господарства. Зробіть необхідні дослідження для аналізу динаміки основних показників розвитку підприємств готельної справи України. Визначте основні тенденції розвитку готельного господарства України.

Завдання 10.5. Розкрийте еволюцію маркетингової політики підприємств готельного господарства. Порівняйте світовий та вітчизняний досвід застосування концепції маркетингу в готельному бізнесі.

Завдання 10.6. Поясніть класифікацію готелів як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу. Наведіть основні системи класифікації готелів. Поясніть відмінності “європейського” та “індійського” типу класифікації готелів. Поясніть зміст поняття “готельний ланцюг”, обґрунтуйте, що спричинило їх створення. Охарактеризуйте основні види готельних ланцюгів. Наведіть приклади найбільших готельних ланцюгів світу, їх готельного фонду.

Завдання 10.7. Визначте вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Поясніть інтеграцію готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії підприємств готельного господарства.

Завдання 10.8. Розкрийте правове поле розвитку готельного господарства України. Визначте можливості і перспективи розвитку приватного готельного бізнесу в Україні.

Завдання 10.9. Назвіть основні стратегії ціноутворення на готельні послуги. Поясніть, у яких випадках готель може використовувати стратегію “зняття вершків”. Наведіть приклади використання стратегії цінового стимулювання продажу готельних послуг. Поясніть сутність стратегії “престижних цін”. Визначте переваги та недоліки використання цієї стратегії готелями.

Завдання 10.10. Розробка блок-схем дозволяє зрозуміти поведінку покупців щодо процесів обслуговування підприємствами сфери послуг. З іншого боку, це дуже важливий крок у напрямі здійснення контролю над процесами самообслуговування. Маркетологи вважають методику розробки блок-схем особливо корисною для визначення тих місць у процесі, де покупець використовує основну послугу та виділяє різноманітні додаткові і супроводжуючі, що складають загальний пакет обслуговування.

Розробіть блок-схему перебування – обслуговування клієнта в готелі (в тому числі з врахуванням власного досвіду). Візьміть до уваги, що основною послугою є оренда готельного місця на визначений період часу, а готель надає широкий спектр додаткових і супутніх послуг. Зазначте у блок-схемі дії готелю, яких клієнт не бачить і навіть не відчуває. Визначте, в яких місцях блок-схеми неналежне виконання своїх обов’язків персоналом готелю або неадекватна поведінка інших клієнтів можуть зіпсувати враження гостю про даний готель. Продумайте, яку потрібно обрати стратегію попередження та поведінки у разі виникнення подібних проблем.

Завдання 10.11. З якими видами конкуренції стикаються підприємства на ринку готельних послуг? Відповідь аргументуйте, наведіть конкретні приклади. Поясніть, що покладено в основу цінової та нецінової конкуренції.

Завдання 10.12. Готелі та інші заклади розміщення конкурують на ринку готельних послуг, пропонуючи різний асортимент додаткових і

периферійних послуг. Загальний обсяг продажу всіх готелів та інших місць для тимчасового розміщення – 1 млн дол. За допомогою ранжування готелів та інших місць для тимчасового розміщення за обсягами продажу від max до min було визначено 4 готелі з найбільшими продажами: 175000 дол., 150000 дол., 125000 дол., 100000 дол. відповідно. Розрахуйте рівень концентрації С4 на ринку готельних послуг, зробіть висновки про рівень конкуренції.

Завдання 10.13. Оцініть конкурентоспроможність чотирьох підприємств, які надають готельні послуги на ринку м. Львова, за допомогою розрахунку їх ринкових та відносних ринкових часток. Зробіть відповідні висновки. Дані наведені в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

**Показники конкурентоспроможності на ринку
готельних послуг м. Львова**

Загальний обсяг реалізованих послуг, тис. грн	Обсяги надання послуг, тис. грн			
	“Євроготель”	“Львів”	“Еней”	“Панорама”
345200	76000	67800	43266	78000

Завдання 10.14. Поясніть, яким чином може бути використана у готельному бізнесі типологія споживачів за системою VALS. Відповідь аргументуйте.

Завдання 10.15. За даними Держтурадміністрації України, Державної служби туризму і курортів проаналізуйте показники, що характеризують готельне господарство України. Зробіть висновки про тенденції розвитку готельного господарства. Виявіть регіони з найбільш і найменш розвиненим готельним ринком. Вкажіть чинники, що обумовлюють функціонування готельного бізнесу, і фактори, що впливають на його розвиток.

Завдання 10.16. За даними мережі Інтернет охарактеризуйте сучасний світовий готельний ринок. Інформацію подайте у вигляді табл. 10.3. Зробіть висновки про структуру ринку й тенденції його розвитку.

Таблиця 10.3

Характеристика світового готельного ринку

Назва регіону	Кількість номерів, тис. од.				Частка, %				Показники динаміки
	t1	t2	...	tn	t1	t2	...	tn	
Світ загалом									
Африка									
Америка									
Східна Азія									
Європа									
Близький Схід									
Південна Азія									

Завдання 10.17. За даними Держтурадміністрації України, Державної служби туризму і курортів проаналізуйте структуру готельного ринку України та його динаміку за ряд років. Дані подайте у вигляді табл. 10.4. Зробіть висновки про структуру ринку і тенденції його розвитку.

Таблиця 10.4

Показники експлуатаційної діяльності готельного господарства України

Показник	Рік			
	1	2	...	n
1. Кількість підприємств готельного господарства, одиниць				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
2. Кількість осіб, які були обслуговані підприємствами готельного господарства, тис. осіб				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
3. Кількість обслугованих іноземців, тис. осіб				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
<i>Частка іноземців, %</i>				
4. Коефіцієнт завантаження підприємств готельного господарства, %				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
5. Загальна місткість підприємств готельного господарства, тис. місць				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				

Завдання 10.18. Вас прийняли на роботу в службу маркетингу готелю. Директор готельного ресторану доручив Вам розглянути ціни меню і з'ясувати, чи потребують вони змін. Як Ви вирішите це завдання? Відповідь аргументуйте з теоретичних позицій, наведіть практичні приклади.

Завдання 10.19. Поясніть і аргументуйте поширення франчайзингу в готельному бізнесі.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Скомпонувати анкету опитування споживачів готельних послуг з 15 запитань відповідно до визначеної мети. Для компонування анкети використати запитання (50 позицій), наведені наприкінці індивідуального навчально-дослідного завдання, та сформулювати власні запитання і варіанти відповідей до них згідно з методичними вказівками. Розподіл мети маркетингового дослідження споживачів готельних послуг за варіантами подано у табл. 10.5.

Таблиця 10.5

Розподіл мети маркетингового дослідження споживачів готельних послуг за варіантами

Мета соціологічного дослідження	Номер варіанта
1. З'ясувати причини зменшення обсягу надання готельних послуг.	6, 20
2. Встановити оптимальний асортимент готельних послуг.	9, 23
3. Виявити оцінку споживачами якості надання готельних послуг.	11, 25
4. Встановити сегменти споживачів залежно від причин перебування у готелі.	7, 22
5. Встановити мотиви вибору готелю клієнтом.	12, 27
6. Оцінити вплив ціни на зміну попиту на готельні послуги.	10, 24
7. Визначити переваги перебування у готелі та інших засобах розміщення гостей.	13, 28
8. З'ясувати оптимальну вартість перебування у готелі.	14, 30
9. Вдосконалити якість обслуговування у готелях.	15, 29
10. Визначити попит на основні та додаткові готельні послуги.	8, 26
11. З'ясувати причини низьких темпів зростання попиту на готельні послуги.	5, 21
12. Виявити чинники, які призведуть до збільшення попиту на готельні послуги.	4, 19
13. Оцінити попит на нові види додаткових готельних послуг.	3, 17
14. Встановити потреби споживачів у додаткових послугах та рівень задоволення цих потреб.	2, 18
15. З'ясувати рівень задоволення вимог споживачів щодо обладнання готельних номерів.	1, 16

Методичні вказівки

Вдале компонування анкети значною мірою впливає на кінцевий результат опитування, одержання доброякісної інформації. Тому до компонування анкети, її змістовної частини слід ставитися вимогливо.

Анкета складається з трьох частин: вступної, основної та заключної. Всі частини анкети повинні бути пов'язані одним змістом та переслідувати одну мету: отримати бажану інформацію про проблему, з кола питань, визначених замовником опитування.

Вступна частина анкети, як правило, містить такі обов'язкові складові:

1. Звернення до особи респондента.
2. Повна офіційна назва організації, фірми (чи декількох), яка здійснює або від імені якої здійснюють опитування.
3. Суть проблеми, досліджуваної опитуванням.
4. Мета опитування.
5. Можливі позитивні результати, корисні для замовника опитування, суспільства та обов'язково для респондента.
6. Прохання надати інформацію, ознайомитися з питаннями анкети.
7. Пояснення техніки опрацювання анкети.
8. Слова подяки за участь у роботі над анкетною.

Основна частина анкети повинна розкрити респондента, сприяти тому, аби респондент поділився інформацією з досліджуваної проблеми, якою він володіє.

Починається основна частина анкети з вступного або контактного запитання. Це запитання покликане підготувати респондента, створити сприятливий ґрунт для відповідей на всі наступні запитання. Вступне запитання має бути передусім простим, доступним, не вимагати серйозних роздумів, передбачаючи майже автоматичну відповідь. Доцільно формулювати це запитання, звертаючись до народних прислів'їв, приказок, афоризмів, метафор, алегорій тощо.

Після контактного запитання (найкраще такого, що інтригує), необхідно перейти до формулювання провідних, основних запитань. Вони повинні бути розміщені у певній послідовності: від простих до складних, а після першої половини запитань – у зворотному порядку, від складних до простих. Запитання в основній частині анкети необхідно компонувати блоками, кожен із яких має стосуватися інформації про якесь одне (або декілька) завдання анкети.

Третя, заключна, частина анкети повинна складатися з розвантажувальних запитань та містити легкий вибір варіантів відповідей. Перелік запитань цієї частини анкети повинен надати відомості про самого опитуваного:

1. Географічну характеристику проживання (столиця, обласний центр, районний центр, місто обласного підпорядкування, селище, село).
2. Демографічну характеристику (вік, стать, освіта тощо).
3. Економічну характеристику (доходи).
4. Соціальну характеристику (соціальна приналежність, професія, статус тощо).
5. Характеристику поведінки (хобі, тип характеру тощо).

До цієї частини анкети не слід включати всі можливі запитання, що стосуються опитуваного. Потрібно підібрати лише ті запитання, які підпорядковані основній меті анкети.

Використання наведених спеціальних прийомів розміщення запитань анкети значною мірою сприятиме отриманню бажаної інформації про досліджуване явище на ринку готельних послуг.

Перелік питань для складання анкети маркетингового дослідження споживачів готельних послуг

1. До якого типу людей Ви себе відносите?

- 1) домосід (виїжджаєте з дому лише в виняткових випадках);
- 2) і службова, і приватна мандрівка для мене – це життя;
- 3) важко зорієнтуватися.

2. Ви зупинили свій вибір на даному готелі:

- 1) за чиєюсь рекомендацією;
- 2) завдяки рекламі;
- 3) випадково;
- 4) інше (впишіть, будь ласка) _____

3. Скільки місць у Вашому номері?

- 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) більше 5.

4. Вкажіть, якими послугами Ви скористалися останнього разу в готелі:

- 1) камера зберігання;
- 2) хімчистка, прання;
- 3) чистка і ремонт взуття;
- 4) ресторан;
- 5) послуги зв'язку;
- 6) перукарня;
- 7) гральні автомати;
- 8) казино;
- 9) автостоянка;
- 10) інші послуги (впишіть, які) _____

5. За останній рік Ви користувалися послугами готелів:

- 1) один раз;
- 2) 2-3 рази;
- 3) 4-6 разів;
- 4) 7-12 разів;
- 5) ще частіше;
- 6) не користувалися взагалі.

6. Ваша стать:

- 1) чоловік;
- 2) жінка.

**7. Чи можете Ви сказати: “Мій готельний номер – моя фортеця”
(з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей)?**

- 1) так;
- 2) ні.

8. Ви опинилися в цьому готелі у зв’язку з:

- 1) необхідністю ночівлі при переїздах;
- 2) відрядженням;
- 3) здійсненням власного бізнесу;
- 4) вирішенням особистих справ;
- 5) відпочинком, лікуванням;
- 6) подорожуванням;
- 7) іншими причинами (вказіть, якими) _____

9. Ви користуєтеся послугами готелю:

- 1) лише в чужих містах;
- 2) і в чужих, і в своєму місті.

10. Ви приїхали з:

- 1) України;
- 2) іншої країни СНД;
- 3) країни далекого зарубіжжя.

11. Яким був рівень якості готельних послуг, якими Ви скористалися останнього разу (проставте оцінку: 1, 2, 3, 4 чи 5)

- 1) камера зберігання;
- 2) хімчистка, прання;
- 3) чистка і ремонт взуття;
- 4) ресторан;
- 5) доставка в номер (харчування, білети);
- 6) перукарня;
- 7) послуги зв’язку;

- 8) казино;
- 9) автостоянка;
- 10) інші послуги (впишіть, які) _____

12. Ваше місце проживання:

- 1) столиця, обласний центр;
- 2) місто обласного підпорядкування;
- 3) райцентр, невелике місто;
- 4) селище міського типу;
- 5) село.

13. Ви надаєте перевагу (за умови приблизно однакової ціни):

- 1) готелю;
- 2) приватній квартирі.

14. Що з переліченого є (було) у Вашому номері?

- 1) радіо;
- 2) телевізор;
- 3) телефон;
- 4) холодильник;
- 5) кондиціонер;
- 6) вентилятор;
- 7) фен (сушка);
- 8) інше (впишіть) _____

15. Номер на скільки місць Вам був реально потрібний при поселенні в готель?

- 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) більше 5.

16. Що з перерахованого є для Вас найбільш важливим при виборі готелю (підкресліть не більше трьох позицій):

- 1) зовнішній вигляд, інтер'єр;
- 2) охайність приміщення;

- 3) безпека проживання;
- 4) ввічливість обслуговуючого персоналу;
- 5) широкий вибір пропозицій щодо проведення вільного часу;
- 6) престиж готелю;
- 7) вартість проживання;
- 8) місце розташування готелю.

17. Ваше ставлення до “чайових”?

- 1) переважно даю;
- 2) переважно не даю;
- 3) категорично не даю;
- 4) не можу пригадати.

18. Ваше хобі:

- 1) спорт;
- 2) колекціонування (марки, значки, монети);
- 3) музика;
- 4) подорожі, туризм;
- 5) читання книг;
- 6) інше (впишіть) _____

19. Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель чи пошукали б інший?

- 1) зупинився б у цьому;
- 2) шукав би інший;
- 3) поки що не знаю.

20. В одному і тому ж місті Ви користуєтеся:

- 1) завжди одним і тим же готелем;
- 2) різними готелями;
- 3) не надаю значення.

21. Чи виникали у Вас неприємності у стосунках із персоналом готелю?

- 1) так, виникали;
- 2) виникали, але незначні;
- 3) не виникали;
- 4) уникаю неприємностей.

22. На скільки днів Ви знімали номер готелю?

- 1) 1; 2) 2-3; 3) 4-7; 4) 8-14; 5) 15-30; 6) більше 30.

23. Чи користувалися Ви послугами готелів зарубіжних країн (окрім СНД)?

- 1) так;
- 2) ні.

24. Що у номері було для Вас зайвим і Ви погодилися б з його відсутністю при відповідному зменшенні суми оплати (впишіть, будь ласка)? _____

25. Ваше місце праці:

- 1) державне підприємство;
- 2) приватне підприємство;
- 3) спільне підприємство;
- 4) кооперативне підприємство;
- 5) акціонерне підприємство;
- 6) інше (впишіть) _____

26. Охарактеризуйте, будь ласка, рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номера:

- 1) дуже хороший;
- 2) хороший;

- 3) середній;
- 4) поганий;
- 5) дуже поганий.

27. Ви надаєте перевагу готелям:

- 1) невеликим у тихому місці;
- 2) невеликим у центрі міста;
- 3) великим поза центром міста;
- 4) великим у центрі міста;
- 5) будь-яким, якомога ближче до потрібного Вам місця;
- 6) іншим (вказіть самі) _____

28. Чи сильно Ви обмежені в грошах у розумінні можливості доплатити за покращені умови проживання?

- 1) дуже обмежений;
- 2) у розумних межах можу доплатити за необхідне;
- 3) завжди можу доплатити за покращені умови проживання.

29. Чого бракує (бракувало) і Ви згодні були б доплатити, щоб це було у Вашому номері (впишіть, будь ласка)? _____

30. Якими із запропонованих послуг Ви не скористалися, хоча й бажали скористатися (відмітьте знаком "+") і з якої причини (впишіть)

- 1) камера зберігання _____
- 2) хімчистка, прання _____
- 3) чистка і ремонт взуття _____
- 4) ресторан _____
- 5) доставка в номер (харчування, білети) _____
- 6) послуги зв'язку _____

- 7) перукарня _____
- 8) казино _____
- 9) автостоянка _____
- 10) інші послуги (впишіть, які) _____

31. Чи замовляєте Ви наперед (бронюєте) номер перед приїздом у готель?

- 1) так, завжди;
- 2) часто;
- 3) іноді;
- 4) ніколи.

32. Ваш вік (років):

- 1) до 20;
- 2) 21-31;
- 3) 31-40;
- 4) 41-50;
- 5) 51-60;
- 6) більше 60.

33. Які з потрібних Вам послуг були відсутні в готелі? (відмітьте знаком “+”, або впишіть свій варіант)

- 1) камера зберігання;
- 2) хімчистка, прання;
- 3) чистка і ремонт взуття;
- 4) ресторан;
- 5) доставка в номер (харчування, білети);
- 6) послуги зв'язку;
- 7) перукарня;
- 8) казино;
- 9) автостоянка;
- 10) інші послуги (впишіть, які) _____

34. Порівняйте, будь ласка, якість обслуговування (підкресліть оцінку в балах):

- 1) в Україні – 1, 2, 3, 4, 5;
- 2) за кордоном (окрім СНД) – 1, 2, 3, 4, 5.

35. Чи було для Вас приємним перебування у готелі?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) не можу пригадати.

36. Наскільки комфортно Ви відчуваєте себе у готелі (підкресліть оцінку в балах)?

- 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5.

37. Якою мірою були задоволені Ваші бажання у готелі?

- 1) на 25%;
- 2) на 50%;
- 3) на 75%;
- 4) на 100%.

38. Чи погоджуєтесь Ви з думкою, що готель – це зручний дім?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) не задумувався над цим.

39. На Вашу думку, співвідношення “якість - ціна” у готелі, де Ви проживали останнього разу:

- 1) цілком відповідає;
- 2) в основному відповідає;
- 3) не відповідає;
- 4) вагаюся з відповіддю.

40. Чи відповідає стандарт обслуговування у готелі Вашим очікуванням і сподіванням?

- 1) цілком відповідає;
- 2) в основному відповідає;
- 3) відповідає певною мірою;
- 4) зовсім не відповідає;
- 5) важко зорієнтуватися з відповіддю.

41. У чому, на Ваш погляд, полягають причини невідповідності очікуваної якості послуг готелю з реальною якістю послуг?

- 1) неправильне визначення концепції, того, що саме очікує споживач послуги;
- 2) неадекватні ресурси;
- 3) неадекватне надання послуг;
- 4) завищені обіцянки;
- 5) Ваш варіант відповіді _____

42. Чи погоджуєтесь Ви з думкою, що гарний відпочинок – запорука ефективної праці протягом року?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) частково;
- 4) не задумувався над цим.

43. Чи задовольняє Вас асортимент додаткових послуг, який пропонується у готелі?

- 1) цілком задовольняє;
- 2) в основному задовольняє;
- 3) задовольняє не повною мірою;
- 4) зовсім не задовольняє.

44. Яким чином, на Вашу думку, законодавство України сприяє розвитку готельного і туристичного бізнесу?

- 1) дуже сприяє;
- 2) сприяє недостатньо;
- 3) не сприяє і не гальмує;
- 4) гальмує, але не зовсім;
- 5) сильно гальмує.

45. При виборі готелю Ви у першу чергу звертаєте увагу на:

- 1) плату за проживання;
- 2) імідж готелю;
- 3) розташування готелю;
- 4) зовнішній вигляд і інтер'єр готелю;
- 5) компетентність персоналу;
- 6) зручність і охайність номера;
- 7) хороше харчування у ресторані готелю;
- 8) асортимент додаткових послуг;
- 9) інше (вкажіть самі, будь ласка) _____

46. Як Ви оцінюєте поведінку і кваліфікацію персоналу в процесі отримання послуг у готелі?

- 1) відмінно;
- 2) добре;
- 3) задовільно;
- 4) незадовільно;
- 5) важко визначитися.

47. Оцініть, будь ласка, імідж готелю, в якому Ви зупинялися останнього разу:

- 1) високий;
- 2) посередній;
- 3) низький;
- 4) відсутній;
- 5) не можу визначитися з відповіддю.

48. Яку роль при виборі готелю відіграють:

	Немає значення	Не завадить	Бажано, щоб було	Обов'язково має бути
1. Ліфти				
2. Басейн				
3. Сауна				
4. Кондиціонер				
5. Бар у номері				
6. Кабельне телебачення				
7. Телефон				
8. Інше (вказіть самі, будь ласка)				

49. Персонал готелю завжди ввічливий і готовий надати Вам необхідну інформацію та допомогу?

- 1) так, у всіх випадках;
- 2) зрідка відноситься з неповагою до Вас і до своїх обов'язків;
- 3) часто ставиться зверхньо;
- 4) обслуговує з таким виглядом, наче робить Вам велику послугу;
- 5) персонал Вас просто ігнорує.

50. Де Вам зручніше харчуватися під час перебування у готелі?

- 1) у номері готелю на замовлення;
- 2) у номері готелю власними харчами;
- 3) у ресторані готелю;
- 4) у кафе чи барі готелю;
- 5) поза межами готелю;
- 6) Ваш варіант відповіді _____

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Ями, караван-сараї, ханни, постоялі двори, гостинні дома, заїжджі двори – це:

- 1.1. Форми надання притулку подорожуючим.
- 1.2. Способи надання притулку подорожуючим.

- 1.3. Прототипи сучасних готелів.
- 1.4. Правильні відповіді 1.1 і 1.3.

2. У середні віки обов'язок утримання установ, аналогічних сучасним готелям, покладався на:

- 2.1. Багатих землевласників.
- 2.2. Ями, постоялі двори.
- 2.3. Церкви, монастирі.
- 2.4. Заїжджі двори, гостинні доми.

3. Інтенсивний розвиток готельної справи у світі розпочався у:

- 3.1. XVIII столітті.
- 3.2. XIX столітті.
- 3.3. XX столітті.
- 3.4. XXI столітті.

4. Готелі для автотуристів називають:

- 4.1. Мотелями.
- 4.2. Ботелями.
- 4.3. Отелями.
- 4.4. Готельними ланцюгами.

5. Перший у світі інститут готельного господарства відкрився у:

- 5.1. Берліні.
- 5.2. Відні.
- 5.3. Дюссельдорфі.
- 5.4. Парижі.

6. Міжнародна спілка власників готелів, що об'єднала 1700 готелів у різних країнах світу, була утворена у:

- 6.1. 1954 році.
- 6.2. 1934 році.
- 6.3. 1964 році.
- 6.4. 1974 році.

7. До основних видів готельних ланцюгів відносять:

- 7.1. Інтегровані.
- 7.2. Готельні консорціуми.
- 7.3. Родини, соціальне житло.
- 7.4. Правильні відповіді 7.1 і 7.2.

8. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають:

- 8.1. Спільну назву і товарний знак.
- 8.2. Спільні методи рекламної роботи.
- 8.3. Спільний маркетинг-мікс.
- 8.4. Спільні методи ціноутворення.

9. Що з переліченого не відноситься до вагомих переваг при об'єднанні незалежних готелів у готельні консорціуми?

- 9.1. Збільшення масштабів діяльності.
- 9.2. Досягнення значної економії у витратах на маркетинг.
- 9.3. Створення комп'ютерних мереж бронювання місць.
- 9.4. Придбання обладнання.

10. До сучасних тенденцій розвитку світового готельного господарства відносять:

- 10.1. Зміцнення позицій готельних послуг міжнародних готельних концернів та об'єднань на ринку.
- 10.2. Зміну пріоритетів у інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань.
- 10.3. Запровадження нової політики торговельних марок готельних об'єднань.
- 10.4. Усі перелічені та загострення конкурентної боротьби.

11. Еволюція світового готельного господарства відбувалася завдяки найвагомішому впливу:

- 11.1. Економічних, соціальних чинників.
- 11.2. Технічних, технологічних, архітектурних чинників.

11.3. Конкурентного середовища.

11.4. Культурних, кліматичних, демографічних чинників.

12. До основних етапів еволюції світового готельного господарства відносять:

12.1. Безтоварний, товарний, маркетинговий.

12.2. Зародження, розвитку, зрілості.

12.3. Початковий, маркетинговий, соціально-етичний.

12.4. Початковий, конкурентний, маркетинговий.

13. Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту, який визначається:

13.1. Гарантією безпеки клієнта та його майна.

13.2. Технічним оснащенням, складом номерів, обсягами пропонувананих послуг.

13.3. Кваліфікованим та ввічливим обслуговуванням.

13.4. Чистотою приміщень, якістю харчування, можливістю задоволення особистих потреб клієнта.

14. В основу європейського типу класифікації готелів покладена:

14.1. Класифікація Міжнародної готельної асоціації.

14.2. Класифікація Всесвітньої туристичної організації.

14.3. Французька національна система.

14.4. Німецька національна система.

15. Індійська система класифікації готелів передбачає поділ готелів на:

15.1. Три категорії.

15.2. Чотири категорії.

15.3. П'ять категорій.

15.4. Шість категорій.

16. Комфортність та набір послуг, що надаються, виступають головними критеріями оцінки категорії готелів відповідно до:

- 16.1. Європейської системи класифікації.
- 16.2. Індійської системи класифікації.
- 16.3. Американської системи класифікації.
- 16.4. Міжнародної системи класифікації.

17. Згідно з якою системою класифікації готелів для отримання відповідної категорії необхідно набрати мінімальні суми балів: “1 зірка” – 100 балів, “2 зірки” – 150, “3 зірки” – 210, “4 зірки” – 260, “5 зірок” – 290 балів?

- 17.1. Європейської.
- 17.2. Індійської.
- 17.3. Американської.
- 17.4. Міжнародної.

18. Міждержавний стандарт (країн СНД) із класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р., передбачає поділ готелів на:

- 18.1. Три категорії.
- 18.2. Чотири категорії.
- 18.3. П’ять категорій.
- 18.4. Шість категорій.

19. Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р., передбачає поділ готелів на:

- 19.1. Дві категорії.
- 19.2. Три категорії.
- 19.3. Чотири категорії.
- 19.4. П’ять категорій.

20. В основу класифікації готелів за Міждержавним стандартом (країн СНД) покладено:

- 20.1. Рівень вимог до матеріально-технічного забезпечення.
- 20.2. Номенклатуру та якість послуг.
- 20.3. Рівень якості обслуговування.
- 20.4. Усі перелічені у пп. 1-3 ознаки.

21. До факторів інтенсивного зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів у розвинених країнах відносять:

- 21.1. Зростання добробуту громадян, підвищення їх мобільності.
- 21.2. Індивідуалізацію попиту на туристичні послуги та поглиблення його сегментації.
- 21.3. Спеціалізацію окремих регіонів за туристичним спрямуванням.
- 21.4. Усі названі та прагнення застрахуватися від інфляції шляхом придбання нерухомості.

22. Нетрадиційні засоби розміщення відпочивальників не дозволяють задовольнити вимоги споживачів, психологічний портрет яких пов'язаний з:

- 22.1. Бажанням “повернутися до природи”.
- 22.2. Прагненням до підвищеного комфорту.
- 22.3. Бажанням не дотримуватися усталених традицій вибору одягу, взуття.
- 22.4. Прагненням мати незалежний стиль відпочинку без організованих форм проведення дозвілля.

23. До негативних наслідків розвитку доповнювальних засобів розміщення клієнтів відносять:

- 23.1. Руйнування природних ландшафтів.
- 23.2. Скорочення вільних від забудови територій.
- 23.3. Перевантаження місцевих систем комунального господарства.
- 23.4. Усі названі та низька середньорічна завантаженість.

24. Засоби розміщення приїжджених за комплексом надаваних послуг поділяють на:

- 24.1. Традиційні й нетрадиційні.
- 24.2. Основні й доповнювальні.
- 24.3. Нетрадиційні й доповнювальні.
- 24.4. Правильна відповідь не зазначена.

25. Яке з наведених трактувань поняття “маркетинг” відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств готельного типу, що функціонують за концепцією маркетингу?

- 25.1. Діяльність, спрямована на освоєння ринків, активізацію потенційних можливостей обміну та задоволення запитів ринку.
- 25.2. Різноманітні види господарської діяльності, які спрямовують потік послуг від виробника до споживача.
- 25.3. Виявлення потреб, створення та пошук нових способів задоволення потреб на основі обміну та поліпшення якості життя людини і суспільства.
- 25.4. Творча діяльність, яка сприяє максимальному продажу послуг та ґрунтується на виявленні запитів ринку, наукових дослідженнях, розробках новинок.

26. До особливостей готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів, не належать:

- 26.1. Неможливість відокремлення від готелю, що надає послугу.
- 26.2. Стабільність співвідношення постійних та змінних витрат.
- 26.3. Неможливість накопичення і зберігання.
- 26.4. Необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними.

27. Твердження Г. Шостака “Коли ми купуємо використання номера в готелі, ми нічого не беремо з собою, окрім пам’яті про проживання” свідчить про таку особливість готельних послуг, як:

- 27.1. Важливість людського фактора при наданні готельних послуг.

27.2. Необхідність специфічних зусиль для підтримання рівня якості послуг.

27.3. Невідчутність, відсутність матеріального результату.

27.4. Значні сезонні коливання попиту.

28. З метою зменшення диспропорцій між попитом і пропозицією готельних послуг маркетингова політика готелів передбачає типові заходи:

28.1. Синхромаркетингу.

28.2. Ремаркетингу.

28.3. Демаркетингу.

28.4. Конверсійного маркетингу.

29. Виходячи зі співвідношення постійних і змінних витрат, особливістю маркетингу в готелях є орієнтація на:

29.1. Збільшення кількості клієнтів.

29.2. Стабілізацію кількості клієнтів.

29.3. Забезпечення високого рівня завантаженості готелів.

29.4. Тимчасову незайнятість певної частини персоналу.

30. Висвітлюючи компоненти системи надання послуг та ефективність маркетингу готельних послуг, Б. Карлоф особливо підкреслив важливість:

30.1. Стану і виду матеріально-технічної бази готелів.

30.2. Людського фактора в обслуговуванні клієнтів.

30.3. Рівня реклами, засобів стимулювання збуту, цін та інших рушіїв маркетингу.

30.4. Сезонних змін попиту.

31. Розробка готельних послуг, які найбільшою мірою відповідають вимогам споживачів, забезпечення належного рівня якості послуг, гарантій, розробки і впровадження на ринок нових готельних послуг – це неодмінні складові:

31.1. Маркетингової стратегії розподілу.

- 31.2. Маркетингової стратегії прощтовхування.
- 31.3. Маркетингової стратегії ціни.
- 31.4. Маркетингової стратегії продукту.

32. *Визначення поведінки готелю на ринку і розрахунку на тривалу перспективу та цінової тактики на конкретний період стосовно кожної готельної послуги, а також конкретного сегмента ринку передбачає:*

- 32.1. Маркетингова стратегія продукту.
- 32.2. Маркетингова стратегія ціни.
- 32.3. Маркетингова стратегія прощтовхування.
- 32.4. Маркетингова стратегія розподілу.

33. *Цілеспрямовану діяльність готельних підприємств щодо розповсюдження позитивних відомостей про себе і свої послуги визначає:*

- 33.1. Маркетингова стратегія продукту.
- 33.2. Маркетингова стратегія ціни.
- 33.3. Маркетингова стратегія прощтовхування.
- 33.4. Маркетингова стратегія розподілу.

34. *Визначення каналів, форм та методів доведення готельних послуг до споживача включає:*

- 34.1. Маркетингова стратегія продукту.
- 34.2. Маркетингова стратегія ціни.
- 34.3. Маркетингова стратегія прощтовхування.
- 34.4. Маркетингова стратегія розподілу.

35. *Франчайзингові організації є складовою:*

- 35.1. Традиційного каналу розподілу.
- 35.2. Корпоративної вертикальної маркетингової системи.
- 35.3. Договірної вертикальної маркетингової системи.
- 35.4. Керованої вертикальної маркетингової системи.

36. Суть франчайзингу в готельному бізнесі полягає у тому, що:

36.1. Франчайзер надає франчайзі право на використання свого фірмового знака, відпрацьованих технологій обслуговування, сприяє організації готельного бізнесу, централізовано здійснює рекламу.

36.2. Франчайзер лобіює продаж готельних послуг у створених готельних ланцюгах.

36.3. Франчайзер забезпечує надійні методи збуту готельних послуг у межах і поза межами готельного ланцюга.

36.4. Франчайзер надає франчайзі допомогу в маркетингу і бухгалтерії, погоджує систему знижок при реалізації готельних послуг.

37. Працюючи на засадах франчайзингу, франчайзі не зобов'язаний франчайзеру:

37.1. Одноразово внести плату за право діяти на ринку від імені франчайзера.

37.2. Звітуватися про доходи та витрати.

37.3. Нести повну відповідальність за якість обслуговування.

37.4. Відраховувати певну частку з власних прибутків.

38. Згідно з договором франшизи франчайзі здійснює:

38.1. Продаж послуг під торговою маркою і стилем франчайзера.

38.2. Стимулювання продажу послуг, їх рекламу.

38.3. Підвищення кваліфікації й перепідготовку готельних працівників.

38.4. Відповіді 38.1-38.3 доповнюють одна одну.

39. Регулярне відрахування франчайзеру певної частки доходів від продажу готельних послуг – це:

39.1. Дивіденд.

39.2. Податок.

39.3. Роялті.

39.4. Тариф.

40. До основних причин не застосування франчайзингу готельними підприємствами України належать:

40.1. Відсутність відповідного закону, який би сприяв поширенню франчайзингу і регулював діяльність франчайзера і франчайзі.

40.2. Недосконалість українського законодавства і складні умови для організації успішного готельного бізнесу.

40.3. Висока вартість франшизи.

40.4. Усе зазначене та невисока купівельна спроможність населення.

41. Від яких факторів не залежить відсоток роялті? Від:

41.1. Відомості торгової марки готелю.

41.2. Фінансової стійкості готелю.

41.3. Наявності висококваліфікованого персоналу готелю.

41.4. Коефіцієнта зростання та розміру мережі готелів.

42. Статус готелю “*** зірок” першим в Україні отримав готель:**

42.1. Дністер.

42.2. Україна.

42.3. Дніпро.

42.4. Київ.

43. Що з переліченого не стосується умов франчайзингових угод для окремих готелів?

43.1. Втрата юридичної самостійності.

43.2. Відповідність усім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга.

43.3. Сплата певного відсотка від прибутку готелю.

43.4. Можливість користуватися централізованою системою бронювання місць.

44. До переваг великих готельних об'єднань, які домінують на ринку порівняно з малими і середніми готелями, не відносять:

44.1. Можливість здійснення значних інвестицій у маркетингову діяльність, розробки маркетингових стратегій з метою успішного позиціонування готельних послуг на ринку.

44.2. Можливість забезпечити різноманітність, специфічність на неповторність окремих видів відпочинку та туризму.

44.3. Забезпечення висококваліфікованими кадрами та власними системами підготовки кадрів.

44.4. Використання міжнародних комп'ютерних систем резервування номерів у готелях.

45. Додаткові послуги в готелях виступають:

45.1. Важливим джерелом доходів.

45.2. Засобом продовження туристичного сезону.

45.3. Засобом створення і зміцнення власної неповторної торговельної марки.

45.4. Усім зазначеним та засобом пошуку “вільних ніш” ринку.

46. Комплексне задоволення максимальної кількості потреб клієнтів у напрямках забезпечення розважальних, спортивно-оздоровчих, торговельних, а також окремих спеціалізованих послуг – це напрям:

46.1. Диверсифікації надання послуг.

46.2. Спеціалізації пропозиції послуг.

46.3. Концептуалізації обслуговування.

46.4. Індивідуалізації обслуговування.

47. Готель “Семімаротель” у м. Давосі (Швейцарія) спеціалізується на організації обслуговування конгресів, конференцій, семінарів. Це означає, що його маркетингові стратегії переважно ґрунтуються на:

47.1. Екологізації пропозиції послуг.

47.2. Концептуалізації пропозиції послуг.

47.3. Диверсифікації надання послуг.

47.4. Спеціалізації пропозиції послуг.

48. Готель “Лазарусхоф” у Німеччині орієнтується на осіб з розумовими та фізичними відхиленнями. В готелі є все необхідне обладнання, персонал має спеціальну підготовку для роботи з

такими клієнтами. Цьому готелю при розробці маркетингових стратегій найкраще розвивати напрями:

48.1. Спеціалізації пропозиції на наданні послуг високого рівня якості.

48.2. Диверсифікації пропозиції готельних послуг.

48.3. Концептуалізації пропозиції готельних послуг.

48.4. Індивідуалізації обслуговування.

49. Спеціалізація готельного підприємства на певному сегменті попиту, яка знаходить відображення у формі цілісної концепції та об'єднує спільним напрямом усі види діяльності готелю, включає як стратегічні завдання, так і дрібниці – це така нова ознака маркетингової політики, як:

49.1. Кооперація в галузі маркетингу.

49.2. Концептуалізація пропозиції послуг.

49.3. Диверсифікація пропозиції послуг.

49.4. Індивідуалізація пропозиції послуг.

50. Окремі готелі запрошують гостей, які не курять. Це означає, що маркетингова політика таких готелів базується на засадах:

50.1. Концептуалізації пропозиції послуг.

50.2. Екологізації пропозиції послуг.

50.3. Індивідуалізації пропозиції послуг.

50.4. Спеціалізації пропозиції послуг.

51. Лідером за кількістю власників таймшерів та кількістю таймшерних курортів є:

51.1. США.

51.2. Великобританія.

51.3. Іспанія.

51.4. Франція.

52. В Україні забезпеченість міст готелями у розрахунку на 1000 жителів порівняно з переважною більшістю розвинених країн світу:

- 52.1. Набагато більше.
- 52.2. Приблизно така сама.
- 52.3. Набагато менша.
- 52.4. Ненабагато менша.

53. До основних напрямів державної підтримки розвитку готельного господарства в Україні не відноситься:

- 53.1. Створення готельних асоціацій на регіональному рівні.
- 53.2. Розробка і затвердження науково обґрунтованих державних стандартів у сфері готельних послуг.
- 53.3. Координація діяльності підприємств та організацій з питань, пов'язаних із ліцензуванням і сертифікацією готелів різних форм власності.
- 53.4. Стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності у готельній сфері, представництво інтересів із цих питань за кордоном.

54. Для аналізу стану маркетингових можливостей готельних підприємств на основі матеріалів статистичної звітності не можна використати такі показники:

- 54.1. Пов'язані з фінансовими результатами роботи готелів та персоналом готелів.
- 54.2. Середні показники у розрахунку на один готель та показники якості готельних послуг.
- 54.3. Показники рівня використання готельних ресурсів та забезпеченості міст і регіонів готельними послугами.
- 54.4. Оцінку споживачами складу, якості та рівня задоволеності від отриманих послуг та показники інтенсивності споживання готельних послуг.

55. Завантаженість готелю розраховується за алгоритмом:

$$55.1. \frac{\text{Загальна кількість наданих ліжок - діб}}{\text{Кількість місць у готелі}} \div 365 \times 100\%.$$

$$55.2. \frac{\text{Одноразова місткість}}{365} \times \text{Кількість номерів} \times 100\%.$$

$$55.3. \frac{\text{Загальна кількість наданих ліжок - діб}}{\text{Одноразова місткість}} \times 100\%.$$

$$55.4. \frac{\text{Кількість місць у готелі}}{\text{Кількість номерів}} \times \text{Кількість наданих ліжок - діб} \times 100\%.$$

56. До показників, пов'язаних із фінансовими результатами роботи готелів, які можна отримати на основі статистичної звітності, не належать:

56.1. Доходи від додаткових послуг у розрахунку на одну ліжко-добу.

56.2. Доходи від додаткових послуг у розрахунку на одне готельне місце.

56.3. Середня вартість проживання у готелі.

56.4. Середня частота користування готелями споживачами готельних послуг.

57. До показників якості готельних послуг, які можна отримати на основі статистичної звітності, не належать:

57.1. Середня житлова площа у розрахунку на одне місце.

57.2. Потреби споживачів в окремих видах додаткових готельних послуг і рівень задоволення цих потреб.

57.3. Середня житлова площа номера.

57.4. Кількість працівників готелів у розрахунку на одне місце.

58. До показників, пов'язаних із персоналом готелів, які можна отримати на основі статистичної звітності, не належать:

58.1. Середня заробітна плата працівника готелю.

58.2. Кількість працівників готелів у розрахунку на одне місце.

58.3. Кількість споживачів, у яких при стосунках із персоналом готелю виникли неприємності.

58.4. Кількість працівників готелів у розрахунку на тисячу наданих ліжко-діб.

59. До показників забезпеченості міст та регіонів готельними послугами, які можна отримати на основі статистичної звітності, не належать:

59.1. Середня кількість готелів у розрахунку на один мільйон жителів.

59.2. Середній термін проживання споживачів готельних послуг у готелях.

59.3. Кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів.

59.4. Кількість готельних номерів у розрахунку на 1000 жителів.

60. Стан розвитку готельного господарства України свідчить про те, що сформувалися тенденції, які є:

60.1. Несприятливими для готельного бізнесу.

60.2. Сприятливими для готельного бізнесу.

60.3. Індиферентними для готельного бізнесу.

60.4. Оптимальними для готельного бізнесу.

61. Маркетингова оцінка доцільності розвитку готельної діяльності в різних містах та регіонах України базується на розрахунку:

61.1. Індексу прибутковості готелів.

61.2. Індексу завантаженості готелів.

61.3. Індексу інвестиційної привабливості.

61.4. Агрегатного індексу цін на готельні послуги.

62. Якої основної цінової стратегії слід дотримуватися елітним приватним готелям при визначенні цін на нові послуги?

62.1. Психологічне ціноутворення.

62.2. Стратегія “зняття вершків”.

62.3. Стратегія престижних цін.

62.4. Надання знижок на обсяг послуг.

63. На рішення клієнта про вибір готелю, а також на його бажання у майбутньому зупинятися у цьому ж готелі чи рекомендувати його іншим особам, суттєво впливає:

63.1. Кількість і якість додаткових послуг, які надаються готелем.

63.2. Забезпеченість готельних номерів необхідними видами обладнання.

63.3. Ставлення працівників готелів до клієнтів за принципом “Клієнт – понад усе!”.

63.4. Усе зазначене в п. 63.1-63.3 та безпека проживання.

64. Типова ознака додаткових готельних послуг, на яку повинні зважати організатори готельної справи:

64.1. Зниження якості додаткових готельних послуг зі збільшенням їх обсягів.

64.2. Підвищення якості додаткових готельних послуг зі збільшенням їх обсягів.

64.3. Зниження якості додаткових готельних послуг внаслідок відсутності системи резервування.

64.4. Підвищення якості додаткових готельних послуг для постійних клієнтів.

65. Маркетингові дослідження засвідчили, що між розмірами готелів та результативністю їх діяльності існує:

65.1. Пряма залежність.

65.2. Обернена залежність.

65.3. Опосередкована залежність.

65.4. Залежності не існує.

66. Індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності розраховується за формулою:

$$66.1. I_{in} = \sqrt{\frac{I_k \cdot I_z \cdot I_n}{3}}.$$

$$66.2. I_{in} = \sqrt[3]{I_k \cdot I_z \cdot I_n}.$$

$$66.3. I_{in} = \frac{I_k + I_z + I_n}{n}.$$

$$66.4. I_{in} = \sqrt{I_k \cdot I_z \cdot I_n}.$$

67. Маркетингова стратегія готельних підприємств, зокрема, передбачає:

- 67.1. Поширення позитивної інформації про готель.
- 67.2. Залучення нових клієнтів.
- 67.3. Перетворення випадкових клієнтів на постійних.
- 67.4. Усе зазначене в п. 67.1-67.3 та диференціацію готельних номерів за рівнем комфортності.

68. Розвиток сфери готельного господарства в Україні на засадах маркетингу сприятиме:

- 68.1. Залученню більшого потоку іноземних туристів в Україну.
- 68.2. Активізації внутрішнього туризму.
- 68.3. Посиленню економічного становища держави.
- 68.4. Відповіді 68.1-68.3 доповнюють одна одну.

69. До сучасних тенденцій розвитку готельного господарства належать:

- 69.1. Поглиблення спеціалізації готельних пропозицій.
- 69.2. Утворення міжнародних готельних ланцюгів.
- 69.3. Розвиток мережі малих підприємств.
- 69.4. Усе зазначене у п. 69.1-69.3 та впровадження в готельне господарство нових комп'ютерних технологій.

Контроль засвоєння знань

- 1. Усне опитування (бали).
- 2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
- 3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
- 4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
- 5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Сутність та значення маркетингу в страхуванні. Передумови застосування маркетингу в страхуванні. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг. Характерні особливості страхових послуг. Характеристика етапів розвитку страхового маркетингу в промислово розвинутих країнах. Проблеми становлення страхового маркетингу в Україні. Роль страхового маркетингу в підвищенні ефективності страхування. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг. Збір та аналіз інформації при дослідженні ринку страхових послуг. Сутність та особливості сегментації ринку страхових послуг. Організація маркетингової служби в страховій компанії. Еволюція та сучасні тенденції розвитку маркетингу в страхуванні. Психологічна спрямованість маркетингу в страхуванні. Інтернаціоналізація маркетингу в страхуванні та розвиток конс'юмеризму. Впровадження методів оцінки економічної ефективності маркетингу в страхуванні. Сутність комплексного підходу до маркетингу в страхуванні. Соціально орієнтований маркетинг у страхуванні.

Мотивація споживачів страхової продукції. Особливості поведінки покупців на ринку страхових послуг. Формування баз даних про потенційних клієнтів страховика за допомогою маркетингових заходів. Поняття страхового продукту, його особливості. Основні вимоги до страхових продуктів. Принципи побудови гам продуктів страхової компанії. Якість страхової продукції: маркетинговий підхід. Значення якості страхового продукту в забезпеченні дохідності та усталеності страхової компанії. Життєвий цикл страхового продукту. Матриця "Бостонської консалтингової групи" для страхових продуктів.

Комплексний характер продажу страхових продуктів. Розробка і позиціонування страхової гами. Ціна страхового продукту. Дохідність страхового портфеля у залежності від його ціни. Вимоги до організації продажу страхових продуктів. Способи збуту страхових продуктів. Страхові брокери та агентські мережі у системі збуту страхових

продуктів. Роль страхових посередників у збуті страхових продуктів. Прямий продаж страхових продуктів.

Маркетингові комунікації страхової компанії. Фірмовий стиль страхової компанії. Головні засоби поширення реклами на ринку страхових послуг. Функції та види реклами на ринку страхових послуг. Маркетингове планування на ринку страхових послуг.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 11

1. Поняття, значення та передумови маркетингу в страхуванні

Маркетинг у страхуванні – це комплекс заходів, що мають на меті формування й постійне вдосконалення діяльності страховика (страхової компанії чи агенції) завдяки розробці конкурентоспроможних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій споживачів (страхувальників), а також управлінню раціональних форм реалізації цих продуктів і збору й аналізу інформації щодо ефективності діяльності страховика.

Огляд функціональних завдань, які вирішуються зазначеним комплексом заходів, показує, що практично жоден із основних видів статутної діяльності страховика не лишається поза увагою служби маркетингу. Сфера її діяльності починається з:

- пошуку чи вибору потенційного клієнта страховика;
- визначення насущних потреб цього клієнта у страховому захисті;
- з'ясування його платоспроможності.

Далі служба маркетингу:

- формує характеристики потрібного страхового продукту;
- формує пропозиції щодо його реалізації;
- збирає інформацію в середовищі фактичних споживачів страхових продуктів;
- розробляє рекомендації, спрямовані на вдосконалення роботи страховика з метою закріплення та розвитку категорій клієнтів, пошуку нових потенційних сегментів ринку.

Кінцеву мету маркетингу в страхуванні можна виразити такою формулою: “Знайти таких страхувальників, які приносять компанії більше, ніж вартує їх залучення і задоволення існуючих в них страхових потреб. Це мистецтво вгодити клієнту, задовольнити при цьому і власників страхової компанії”.

Тому маркетинг у страхуванні не може бути ефективним, якщо він не базується на аналізі потенційних й існуючих страхових ринків (клієнтури), тобто страховий маркетинг в основному являє собою попередній аналіз доходності клієнтури і ринків, методологію їх завоювання і втримання.

Маркетинг страхових послуг у сучасній економіці розрахований на максимальне полегшення наявних процедур управління підприємством та їх орієнтацію на ринок і його потреби. Ці зміни спрямовані на скорочення часу реагування страховика на запити споживачів, зниження цін, підвищення якості продукту й обслуговування страхувальника. В той же час сучасний маркетинг – це система балансування інтересів різноманітних груп з протилежними інтересами. Власники страхових компаній прагнуть підвищення особистого прибутку, а цього можна досягнути за рахунок збільшення цін на страховий продукт, тобто за рахунок страхувальника, і шляхом скорочення витрат функціонування компанії. Клієнти, навпаки, вважають необхідним зниження цін за рахунок зниження прибутковості страхової компанії, а також скорочення витрат.

Задача маркетингу страхових послуг полягає в зменшенні гостроти цих протиріч і наданні страхувальникам послуг необхідної якості і в потрібному асортименті без шкоди для прибутковості страховика.

Однією з сучасних тенденцій розвитку страхового маркетингу є впровадження методів оцінки його економічної ефективності. Суть її зводиться до наступного. Досягнення задоволеності клієнтів не повинно суперечити основній меті страховика – отримання прибутку від страхових операцій, тобто затрати на маркетингові зусилля повинні бути збалансовані з результатами від цієї діяльності. Цей баланс

може віднаходитися математично на основі співвідношення витрат і вигод від маркетингу. Очевидно, що будь-яка маркетингова акція має межі своєї ефективності. Наприклад, можна скільки завгодно вкладати у розвиток мережі продажу страхової продукції, але охоплення клієнтури певним типом страхування на даній території має свої межі – починаючи з певного етапу, інвестиції перестають себе виправдовувати.

Те ж саме можна сказати і про якість страхових послуг. Можна безмежно вдосконалювати страхову продукцію і пристосовувати її до вимог клієнтури, але і в цьому випадку настає момент, коли чутлива до якості клієнтура буде вичерпана, подальші зусилля видадуться марними і навіть шкідливими. Тому особливого значення в сучасних умовах набуває оптимізація маркетингових зусиль страховиків, яка полягає в умінні зіставляти (порівнювати) якість і кількість страхових послуг із їх рентабельністю.

Торкаючись проблеми застосування маркетингу, слід аналізувати середовище, умови, в якому функціонує підприємство, добиватися, щоб вони сприяли ефективному маркетингу. Останні можна розглядати у двох вимірах:

- загальні умови, властиві для нововведень багатьох сфер функціонування суспільства;
- специфічні умови, притаманні конкретному нововведенню, яким є маркетинг.

Загальні умови ефективного застосування маркетингу полягають передусім у:

- демократичному устрої держави як підґрунті для цивілізованого розвитку всіх сфер суспільства. Для нормального розвитку підприємства, маркетингу як його інструмента потрібно використовувати важелі держави, забезпечити сприйняття останнього суспільством, підпорядкувати його розвитку багатьох забезпечувальних чинників, передусім пріоритетного інвестування, підготовки фахівців певних кваліфікацій, поширення різноманітних стимулюючих заходів тощо;

- здоровій моралі громадян суспільства, здатній в одних випадках підтримати суб'єктів маркетингу морально або конкретними діями на ринку – купувати товари, послуги, роботи національних виробників, всіляко пропагувати їх переваги, здійснювати повторні купівлі; а в інших - протистояти їхнім незаконним антисуспільним діям;

- оперативності законотворення, яке б всіляко заохочувало, стимулювало застосування концепції маркетингу його суб'єктами (виробниками, продавцями, посередниками, покупцями), підвищувало ефективність та результативність запровадження;

- законослухняності господарюючих суб'єктів та громадян, що дає можливість відчувати переваги від впровадження маркетингу як підприємцю, так і суспільству в цілому.

Запроваджувати концепцію маркетингу необхідно і за певних специфічних умов. Перша умова – це функціонування підприємства на засадах ринку покупця, коли вимоги покупця стосовно рівня якості товарів, послуг, їх асортименту, ціни та інших ознак є визначальними; друга умова – конкуренція виробників, гуртових і роздрібних продавців, оскільки маркетинг є знаряддям конкурентної боротьби; третя умова – гарантія свободи на підприємстві і за його межами (комплекс питань економічного, юридичного, трудового та технологічного спрямування); четверта умова – свобода трансферту капіталів або можливості спрямування капіталовкладень, інвестування підприємством нових нетрадиційних сфер діяльності, нових регіональних чи світових ринків; п'ята умова – узгодження експорту та імпорту країни з внутрішнім ринком; шоста умова – захист прав споживачів; сьома умова – наявність виробничих і сировинних ресурсів.

2. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг

Маркетинг у страхуванні має свою специфіку, що обумовлюється, по-перше, специфікою послуг, а по-друге, особливостями страхового бізнесу.

Страхові послуги, як і послуги загалом, мають низку особливостей, які страхова організація повинна враховувати при створенні маркетингової програми:

- 1) невідчутність, нематеріальність;
- 2) неможливість накопичення та зберігання;
- 3) невіддільність, неможливість відокремлення від джерела надання;
- 4) непостійність якості;
- 5) важливість людського фактора при наданні послуг.

Невідчутність, нематеріальність. Послугу в чистому вигляді до її придбання, на відміну від фізичного товару, не можна ні побачити, ні попробувати на смак, ні доторкнутися до неї, ні понюхати.

Послуга являє собою дію або зусилля, а не який-небудь предмет, річ або пристрій. Це означає, що споживач часто відчуває утруднення при оцінці послуги, яку хоче придбати. Відсутність матеріального забезпечення не дає можливості ознайомити потенційного споживача з якістю пропонованої послуги, він її оцінить тільки після фактичного отримання (в якості більшості товарів можна переконатися, побачивши або користуючись товаром, який придбали інші). Врахування цієї особливості страхової послуги вимагає маркетингових дій, спрямованих на підсилення впливу на майбутніх потенційних клієнтів, які ще не отримували послугу. Для доказу високого рівня якості своїх послуг постачальник повинен використовувати які-небудь відчутні (матеріальні) сигнали. Це можуть бути оригінально поліграфічно оформлені страхові поліси, яскраві рекламні проспекти, прізвища відомих осіб чи назв організацій – клієнтів страхової компанії, або рекламні ролики з демонстрацією їх задоволення від співпраці з даним страховиком.

Неможливість накопичення та зберігання. Специфікою послуг, в тому числі і страхових, є також неможливість накопичення і зберігання. Виробниче підприємство протягом певного періоду може працювати і при відсутності попиту, “на склад”. Залишки товарів дають

можливість ліквідовувати або зменшувати проблеми, пов'язані з невідповідністю попиту і пропозиції в окремі проміжки часу (синхро-маркетинг, заходи щодо стимулювання попиту). Загалом фізичний товар, перш ніж його купують та споживають (використовують), проходить стадії виробництва, складського зберігання і збуту через мережу посередників. При наданні страхових послуг таких можливостей немає, тому відсутність “стадії” зберігання зумовила ідею маркетингу взаємовідносин у сфері страхових послуг. Управління взаємодією “покупець-продавець” є центральним елементом маркетингу страхових послуг і може бути ефективним лише при умові взаємозв'язку зі споживачем. Слід пам'ятати, що неукладена страхова угода сьогодні означає втрачений прибуток, який уже не може бути компенсований завтра.

Невіддільність. З неможливості зберігання послуг впливає наступна особливість страхових послуг – неможливість їх відокремлення від джерела надання, тобто від конкретної страхової компанії, яка бере на себе довготривалі зобов'язання з відшкодування збитків. Ця особливість сфери послуг слугує підтвердженням дуже важливої ролі постачальника послуг, який є невід'ємним компонентом процесу задоволення запитів споживача. Поведінка постачальника послуги (страховика) часто впливає на прихильність клієнтів до його компанії значно сильніше, ніж ефективність та якість самої послуги.

Ступінь ввічливості та дружелюбності страхового агента відіграє дуже важливу роль у формуванні сприйняття споживачем послуги, що пропонується. Таким чином, можна зробити висновок, що страхова послуга повинна пропонуватися не лише у потрібному місці і в потрібний час, але і належним чином.

Дуже часто в очах клієнта страховий агент, що оформляє угоду, уособлює саму страхову компанію. У такій ситуації величезної важливості для забезпечення високих стандартів якості послуг набуває підбір, підготовка і заохочення персоналу, до обов'язків якого входить безпосереднє спілкування зі споживачем.

Окрім цього, не слід забувати, що послуга може споживатися одночасно багатьма клієнтами. У таких випадках ступінь задоволеності якістю послуги залежить не тільки від того, як і ким вона надана, але і від поведінки інших споживачів. Таким чином, постачальник послуг повинен ідентифікувати потенційні джерела завад (перешкод) (галас, паління, порушення черги) і запобігати конфліктам між споживачами. Більше того, менеджер з маркетингу не повинен недооцінювати ту роль, яку відіграють споживачі у процесі прийняття рішень про придбання послуг його компанії іншими людьми.

Непостійність якості. Непостійність якості страхового продукту впливає з довгострокового характеру страхової послуги та її невіддільності від страховика.

Коли мова йде про фізичний товар, то розходження в якості у цьому випадку контролювати набагато простіше завдяки централізації виробництва, автоматизації та контролю якості готових виробів перед їх відправкою у торгову мережу. Що ж стосується страхових послуг, то вони часто надаються у багатьох місцях людьми, які по-різному відносяться до своїх обов'язків (і у різній стадії втомленості), і при цьому виробництво й отримання послуги відбувається одночасно. Остання характеристика означає, що у даному випадку помилку (наприклад, грубість, некомпетентність) не можна виявити і виправити перед споживанням послуги, так як це можливо, скажімо, якщо при перевірці якості автомобіля з'ясувалося, що склоочисники на вітровому склі встановлено нерівно.

Оскільки якість страхових послуг характеризується значним ступенем непостійності, то це дуже ускладнює процедуру їх стандартизації. Той факт, що якість послуг має потенційну властивість варіювати, зумовлює величезну важливість ретельного підбору, підготовки та заохочення персоналу страхових компаній. Одним із інструментів маркетингової політики у страхових компаніях, спрямованим на забезпечення стабільної якості послуг, є внутрішньофірмові стандарти обслуговування – норми, виконання яких є обов'язковим для

персоналу. Ефективними є також системи оцінки, які дозволяють клієнтам повідомляти керівництву компанії про свої думки і погляди щодо роботи персоналу.

Важливість людського фактора при наданні послуг. Страхові послуги завжди були і є товаром, який не “купляється”, а “продається”. Для його реалізації завжди доводиться докладати суттєвих зусиль, пояснюючи пасивному споживачеві вигідність страхового захисту. У зв’язку з переорієнтацією страхувальників на активніше споживання і підвищення їх вимог до рівня якості страхового продукту, відношення до клієнтів як до знеособленої маси, готової поглинути типові страхові продукти, є просто самовбивчим для страховика. Для того, щоб бути реалізованою, страхова продукція повинна бути зорієнтована на потреби та критерії вибору страхувальника. Це з одного боку, а з іншого – ефективність маркетингу страхових послуг залежить не тільки від низки об’єктивних складових, але і значною мірою від людського фактора при обслуговуванні клієнтів, компетентності, вихованості й уважності персоналу страхових компаній, бажання окремих працівників сприяти підвищенню популярності своєї компанії. Звідси – важливість не тільки процесу фахового підбору персоналу, але виховання та утвердження певних норм внутрішньофірмової культури, філософії, моралі.

Специфіка послуг у страхуванні посилюється особливостями страхового бізнесу, зокрема:

- довгий строк життя страхового продукту, довгостроковий характер взаємодії страховика і страхувальника, що визначається терміном дії договору (наприклад, термін дії договору страхування життя може досягати 50 років і більше), в результаті чого у ряді випадків істинна рентабельність страхового продукту стає зрозумілою через багато років після його продажу;

- найважливіша для клієнта частина його спілкування зі страховою компанією (розслідування та врегулювання страхового випадку) може бути віддалена на роки від моменту укладення договору,

страховик може з тих чи інших причин відмовити у виплаті відшкодування, тобто на етапі купівлі страхового продукту клієнт не завжди може оцінити його якість;

- сильна ризикова складова, характерна для страхування, в той час як традиційний маркетинг у сфері виробництва не передбачає такого детального аналізу різноманітних ризиків протягом життєвого циклу товару; при цьому ризик (його оцінка й управління ним) – основні складові страхового продукту;

- досить сильна державна регламентація страхового бізнесу, зокрема відносно вимог до властивостей страхового продукту (тарифи, обов'язкове страхове покриття, розміщення страхових резервів та ін.), що суттєво знижує маркетингову свободу маневру страховика (наприклад, він не може суттєво знизити ціни на свої послуги, оскільки це викличе зворотну реакцію державних органів, відповідальних за забезпечення платоспроможності страховика);

- небажана динаміка соціально-економічного оточення страхової справи – інфляція, руйнівна для довгострокового страхування, різке та непередбачуване підвищення вартості відновлення нерухомості й автомобілів після страхових випадків в економічно розвинутих країнах за останні два десятиліття, зростання злочинності, викрадення автотранспорту, залучення страховиків до відповідальності з раніше невідомих ризиків (наприклад, вплив азбесту на розвиток ракових захворювань, СНІД), які не враховувалися при тарифікації договорів страхування і т.д.;

- соціальна суспільно значима роль страхування, яка практично не дозволяє страховикам відмовлятися від небезпечних груп клієнтів або збиткових ринків (наприклад, у сфері обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників автотранспорту); так, у багатьох країнах їх державні органи мають право змушувати страховиків приймати на страхування небажані для них, але соціально значимі ризики, від яких би страховики відмовилися в інших умовах;

- відсутність патентування страхових продуктів, що автоматично тягне за собою швидке копіювання найвдаліших розробок і страхових програм конкурентами;
- слабе розуміння суті страхування більшістю клієнтів, особливо фізичними особами, що ускладнює спілкування страховика з потенційними страхувальниками, які часто не уявляють собі корисність страхового захисту та механізм формування його ціни;
- надзвичайно велике значення сегментації ринку в діяльності страховиків.

3. Особливості маркетингових досліджень на ринку страхових послуг

Існуюче в ринковій економіці протиріччя інтересів учасників страхового ринку, страховиків, з одного боку, та страхувальників і держави, з другого, можливо вирішити на користь обох сторін лише за умови розуміння потреб населення та бізнесу в страхових послугах та побудови на цій основі чіткої маркетингової стратегії. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність проведення страховими компаніями маркетингових досліджень. Саме з їх допомогою можливо відшукати найбільші раціональні шляхи досягнення стратегічних цілей компанії. Для цього необхідно мати передусім велику кількість ринкової інформації, глибокий всебічний аналіз якої дасть можливість по-новому поглянути на розвиток процесів і дійти відповідних висновків. Зауважимо, що дотепер управлінські рішення щодо напрямів розвитку компанії приймалися з огляду насамперед на внутрішні можливості фірми, кваліфікацію та досвід керівників. За умов же нестійкого, мінливого маркетингового середовища довгострокове ефективне зростання страхових компаній потребує застосування науково обґрунтованих принципів управління, що неможливе без проведення професійних маркетингових досліджень.

У сфері діяльності маркетингу страхових послуг доцільно виокремити такі об'єкти маркетингових досліджень:

- 1) страхове поле (категорії потенційних клієнтів страховика та об'єктів страхування);
- 2) якісні показники страхових продуктів;
- 3) канали реалізації страхових продуктів;
- 4) формування споживчого попиту.

1. Страхове поле. Під цим узагальненим терміном у практичній роботі розглядаються такі два головні поняття:

- **Клієнти** як фактичні чи потенційні споживачі страхових послуг. Їх поділ (його ще називають “сегментування ринку споживачів”) для подальшого визначення або формування споживчих запитів, реалізації страхових продуктів тощо. Виконується за наявності характерних ризиків, які потребують страхового захисту; місцем проживання, роботи чи іншим (наприклад, даний кооператив, підприємство), де передбачається укладання договорів страхування; за купівельною спроможністю і т. ін.

- **Об'єкти страхування**, які також доцільно класифікувати для подальшої обробки інформації, що буде здобута відносно них, а саме: життя та здоров'я, від нещасних випадків (працівників окремих професій чи підприємств, спортсменів, туристів), майно юридичних та фізичних осіб, які визнані потенційними страхувальниками, вантажі, цивільна відповідальність тощо.

2. Якісні показники страхового продукту. До них насамперед слід віднести (і відповідним чином довести до відома клієнта) гарантію платоспроможності та надійності страховика. Крім того, у полі зору маркетингу страхових послуг мають перебувати (та зіставлятися з показниками конкурентів) такі фактори:

- відповідність умов страхування (правил, договорів) реальним потребам страхувальника;
- конкурентоспроможність і прийнятна для страхувальника вартість;
- зручність придбання поліса чи укладання договору, а також підготовки документів та отримання відшкодування в разі страхового випадку;

- якість юридичної підготовки договорів страхування, у тому числі і з погляду інтересів клієнта;

- імідж та доброзичливість персоналу, затишок приміщень для роботи з клієнтами, а також привабливе оформлення страхових продуктів (полісів) і рекламно-інформаційних матеріалів.

3. Канали реалізації страхових продуктів. Головні принципи, які мають перебувати у полі зору маркетингу страхових послуг і яким має відповідати штатна мережа з реалізації страхових продуктів, полягають у тому, що штатний реалізатор (у широкому розумінні) є уповноваженим представником страховика і, як правило, саме за його роботою та наданою ним інформацією клієнти приймають рішення щодо укладання договору страхування.

Як відомо, існують чотири основні канали реалізації страхових продуктів:

- 1) офісний метод реалізації, коли клієнт самостійно прибуває чи запрошується до офісу страховика;

- 2) через відокремлені підрозділи та агентську мережу, які відшукують клієнта й працюють із ним за межами головного офісу;

- 3) через об'єднання страховиків;

- 4) брокерське посередництво.

Отже, служба маркетингу має відповідно відстежувати діяльність кожного із зазначених каналів та впливати на їх функціонування.

Головними критеріями оцінювання ефективності та предметом уваги з боку служби маркетингу щодо перших двох каналів має бути рівень реалізації ними страхових продуктів; розвиток контингенту постійних клієнтів; участь фахівців страховика в заходах маркетингових досліджень і вишукуванні потрібної інформації.

У процесі реалізації страхових послуг через об'єднання страховиків (пули, бюро, консорціуми) страхова компанія, дістаючи змогу регулярно опосередковано укладати групові договори страхування або регулярно отримувати страхові платежі (через авіаційний чи морський пул страховиків), може потерпати від притаманних цьому каналу

недоліків. Насамперед йдеться про те, що об'єднання страховиків працюють здебільшого за досить низькими тарифами і вплинути на їх підвищення умов договорів під час безпосереднього спілкування з клієнтами страховик не має змоги, а також про значні накладні витрати (утримання персоналу виконавчої дирекції об'єднання, вступні та членські внески, витрати на проведення нарад, формування гарантійних фондів та досить високі комісійні).

Робота з брокерами вимагає надання їм інформації, яка формує привабливість страховика демонструванням переваг чи переліку позитивних показників у його роботі порівняно з конкурентами, а також можливість переговорів із брокерами для отримання від них через учасників переговорів з боку страховика інформації для маркетингових досліджень.

4. Формування споживчого попиту. Загалом ця проблема є найважливішою серед усіх складових політики зовнішніх відносин страховика і охоплює такі аспекти його діяльності:

- зв'язки страховика з громадськістю (public relations): ця робота страховика спрямована насамперед на створення і розвиток його позитивної репутації серед фактичних і потенційних клієнтів, а також серед пріоритетних (з погляду перспективи розширення ринку збуту) груп населення;

- реклама;
- формування споживчого попиту.

Остання складова, яку ще називають стимулювання збуту чи продажу (promotion), охоплює практично всі заходи, спрямовані безпосередньо чи опосередковано на збільшення реалізації страхових продуктів. Проте, якщо більша частина цих заходів різною мірою реалізується іншими підрозділами страховика і є їх прямими функціями, то існує ряд моментів, які безпосередньо стосуються служби маркетингу, а саме:

- роз'яснення специфіки виду страхування, який цікавить клієнта, допомога у визначенні реальної потреби у страхуванні конкретних ризиків та наданні юридичних консультацій із супутніх проблем;

- високий сервіс обслуговування іншими засобами;
- розробка матеріальних та моральних форм заохочення постійних клієнтів, у тому числі шляхом бонусу чи допомоги в якісній профілактиці страхових випадків;
- якомога ширша реалізація клієнтам “пакетів страхових полісів” на різні види страхування і для кількох членів сім’ї;
- залучення пріоритетних клієнтів до кола акціонерів страховика;
- формування “торговельної марки” страховика, під якою слід розуміти те, що містить у собі поняття його авторитету й ділової репутації та вірності найкращим традиціям.

4. Маркетингова політика страховика та організація служби маркетингу в страховій компанії

З визначення маркетингу в страхуванні випливає логічний висновок про те, що такий вид діяльності є невіддільною складовою стратегічної політики страховика. Більше того, це не тільки засіб формування базових умов для вирішення страховиком конкретних завдань, а й механізм моделювання та аналізу ситуацій, що прогнозуються чи поставлені за мету, яка має бути досягнута на певному етапі. То за якою ж схемою і в якому середовищі оперує служба маркетингу страховика?

Насамперед на підставі даних попередніх маркетингових досліджень страховик обирає варіанти можливих стратегічних напрямків своєї діяльності. Для аналізу очікуваної ефективності їх реалізації він за кожним із варіантів формує свою маркетингову політику. Як правило, ця політика містить у собі низку передумов, застережень та намірів щодо остаточних показників. Вони, у свою чергу, залежать від реальних можливостей страховика чи поставленої мети.

Маркетингова політика традиційно поділяється на такі основні види (хоча на практиці це залежить від конкретної ситуації і рішення страховика):

- орієнтована на вибір потенційного страхувальника, тобто на пошук окремих категорій громадян, умовно дібраних за певними

ознаками – за видом трудової діяльності; відношенням до майна; регіоном проживання (наприклад, орендарі, власники автотранспортних засобів, вантажоперевізники, працівники ризикових професій тощо);

- орієнтована на окремі види страхування чи групи продуктів - медичне, від нещасних випадків, надання пакета страхових послуг тим, хто від'їжджає за кордон, і т.п., або за порівняльною вартістю страхових продуктів, сервісним обслуговуванням при їх реалізації, розслідуванні страхової події та виплаті страхових відшкодувань, забезпеченні асистансом, супроводженням ризику (наприклад, при страхуванні вантажоперевезень залізницею);

- орієнтована відносно конкретних каналів реалізації, наприклад поширення страхових полісів на підприємствах, дібраних за певними груповими ознаками (транспортно-експедиційні, туристичні тощо).

При цьому на тій чи іншій стадії проведення маркетингу обов'язково потребують вирішення питання суб'єктивного ставлення клієнта до страхування як інституту соціального захисту чи запропонованих йому конкретних страхових продуктів (цей фактор має істотне значення особливо в сучасний період формування ринкових відносин у нашому суспільстві). Адже найпривабливіший страховий продукт не буде реалізовано, якщо потенційний клієнт не усвідомлює потреби в ньому або якщо витрати на страхування з різних причин не віднесені ним навіть до переліку другорядних. Ці питання об'єднуються поняттям формування споживчого попиту (культури страхування).

Залежно від розмірів кадрового апарату страховика функції служби маркетингу можуть покладатися безпосередньо на окремий підрозділ із кількох співробітників або на одного фахівця. Цю службу доцільно підпорядковувати керівним посадовим особам страховика (скажімо, першому заступникові голови правління), враховуючи її повноваження з питань збирання, узагальнення та аналізу інформації, що стосується стратегічних напрямків розвитку страховика, контролю й роботи з визначенням ефективності окремих заходів і видів діяльності конкретних фахівців та підрозділів. Ця служба в межах

своїх функцій чи конкретних завдань повинна мати можливість доступу до необхідної інформації та опитування відповідних фахівців із інших підрозділів.

Фаховий рівень та ділові якості спеціалістів служби мають відповідати таким основним вимогам:

- відданість справі і щира зацікавленість у розвитку фінансової потужності, прибутковості діяльності та зміцненні авторитету страховика;
- високий рівень теоретичної підготовки та практичних навичок із основних видів страхування, на яких спеціалізується страховик;
- уміння цілеспрямовано збирати, нагромаджувати й аналізувати інформацію та розробляти на її базі відповідні висновки й пропозиції;
- ініціатива, комунікабельність, виконавська дисципліна, вміння зосередитися на головному, широка загальна ерудиція.

Практичне заняття

Тема: “Маркетинг страхових послуг”

Мета заняття: засвоїти сутність та значення маркетингу в страхуванні; визначити передумови застосування маркетингу в страхуванні; вивчити еволюцію та сучасний стан маркетингу на ринку страхових послуг; проаналізувати роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування; отримати знання щодо специфіки маркетингу на ринку страхових послуг; уявити комплексний характер продажу страхових продуктів; набути вміння розробляти маркетингові комунікації страхової компанії.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Поняття, значення та передумови маркетингу в страхуванні.
2. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг.

3. Особливості маркетингових досліджень на ринку страхових послуг.

4. Маркетингова політика страховика та організація служби маркетингу в страховій компанії.

Література для підготовки

1. 37, 63.
2. 37, 63.
3. 37, 63.
4. 37, 63.

Питання для самостійного опрацювання

1. Сутність та особливості сегментації ринку страхових послуг.
2. Особливості поведінки покупців на ринку страхових послуг.

Література: 37, 63.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 11.1. Визначте фактори макросередовища ринку страхових послуг та аргументуйте характер їхнього впливу на суб'єкти даного ринку.

Завдання 11.2. Визначте, що є товаром на ринку страхових послуг. Які модифікації товару характерні для даного ринку? Аргументуйте, в чому полягають особливості різних товарів на ринку страхових послуг.

Завдання 11.3. Охарактеризуйте страховий продукт з точки зору багаторівневої інтегральної моделі.

Завдання 11.4. Визначте та охарактеризуйте компоненти, що визначають технічну і функціональну якість страхового продукту.

Завдання 11.5. Поясніть, як формується ціна на продукт ринку страхових послуг. Аргументуйте, які фактори впливають на її встановлення.

Завдання 11.6. Поясніть техніку продажу на ринку страхових послуг та визначте його особливості, котрі відрізняють продаж страхових продуктів від продуктів матеріальних.

Завдання 11.7. Визначте, які чинники можуть вплинути на прийняття страховою компанією рішення про використання прямого або непрямого методу збуту страхових послуг.

Завдання 11.8. Розробіть комплекс комунікаційних заходів для страхової компанії. Визначте переваги та недоліки інструментів комунікаційної політики на ринку страхових послуг.

Завдання 11.9. Визначте перелік джерел інформації, необхідних для дослідження ринку страхових послуг. Вкажіть методи та техніку отримання необхідної й достатньої інформації на ринку страхових послуг.

Завдання 11.10. Визначте фактори сегментації, характерні для ринку страхових послуг. Аргументуйте, в чому особливість визначення факторів.

Завдання 11.11. Запропонуйте нетрадиційні ознаки сегментації ринку страхових послуг. Які сегменти можна виділити на їх основі?

Завдання 11.12. Визначте основні типи споживачів на ринку страхових послуг та детально їх охарактеризуйте (табл. 11.1).

Таблиця 11.1

Основні типи споживачів на ринку страхових послуг та їх характерні ознаки

№ з/п	Основні характеристики типів споживачів	Типи споживачів			
		Тип 1	Тип 2	...	Тип n

Для аналізу використайте такі характерні ознаки окремих типів споживачів, як: концентрація, кількість, потреби споживачів, характер мотивів придбання страхової послуги, прийняття рішення про купівлю страхової послуги та ін.

Завдання 11.13. Ви вирішили взяти участь у конкурсі на заміщення вакантної посади маркетолога з досліджень ринку в страховій компанії “Скарбниця”. У чому будуть полягати Ваші посадові обов’язки та які вимоги будуть до Вас висуватися?

Індивідуальні розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1

Фірма здійснює поставку своєї продукції в інші регіони країни. Маркетологам необхідно прорахувати в бізнес-плані доцільність страхування вантажу і обсяг страхового відшкодування за системою пропорційної відповідальності страховика в разі настання страхового випадку. Вихідні дані подані у табл. 11.2.

Яка існує залежність між мірою повноти відповідальності страховика в покритті збитків застрахованого та різницею між вартісною оцінкою об’єкта страхування та страховою сумою? Відповідь аргументуйте.

Таблиця 11.2

Показники для розрахунку завдання 1

№ з/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Вартість партії товару, яку треба перевезти, тис. грн	70	72	68	73	71	69	72	67	71	70	74	75	69	72	73
2	Страхова сума за угодою (у відсотках до вартісної оцінки об’єкта страхування)	85	84	87	82	80	86	86	84	85	82	83	84	81	82	83
3	Сума збитків (у відсотках до страхової суми)	70	72	73	74	70	72	67	71	69	72	73	70	75	68	71

Методичні вказівки

Страхування за системою пропорційної відповідальності передбачає виплату страхового відшкодування, яке розраховується за формулою:

$$Q = \frac{T \times S}{W}, \quad (11.1)$$

де Q – страхове відшкодування;

S – страхова сума за угодою (договором);

W – вартісна оцінка об'єкта страхування;

T – фактична сума збитків.

Дана пропорційна система передбачає участь страхувальника у відшкодуванні збитків.

Завдання 2

Маркетингова агенція застрахувала своє майно вартістю 600 тис. грн. Страхова сума за договором страхування склала 350 тис. грн. Внаслідок пожежі знищено майна на 120 тис. грн.

Таблиця 11.3

Показники для розрахунку завдання 2

№ з/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Вартість майна, тис. грн	600	610	650	590	630	615	635	625	610	685	675	665	655	640	645
2	Страхова сума за угодою, тис. грн	350	320	340	360	370	325	330	335	345	355	365	375	315	310	305
3	Сума збитків, тис. грн	120	130	110	100	115	115	110	100	95	125	135	110	140	135	100

Комерційному директору агенції необхідно розрахувати, яку суму агенція як страхувальник отримає внаслідок настання страхового випадку і яку суму не покриє це страхове відшкодування, а також підготувати список документів, які необхідно представити в страхову компанію для проведення виплат по цій події. Вихідні дані представлені у табл. 11.3.

Методичні вказівки

Виплата страхового відшкодування проводиться за формулою:

$$Q = \frac{S}{W} \times T, \quad (11.2)$$

де S – страхова сума за угодою (договором);

W – вартісна оцінка об'єкта страхування;

T – фактична сума збитків.

Завдання 3

У результаті ринкових досліджень торговельна фірма розпочала виробництво нового виду товару, взявши під цей проект банківський кредит на суму 15 млн грн. Позичальник після закінчення 3-місячного терміну страхування не повернув банку ні боргу, ні відсотків за користування кредитом. Плата за кредит – 60 % річних.

Вихідні дані подані у таблиці 11.4.

Таблиця 11.4

Показники для розрахунку завдання 3

№ з/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Сума кредиту, млн грн	15	12	10	20	18	13	14	15	16	17	18	19	20	19	12
2	Плата за кредит, % річних	60	65	60	65	60	61	62	63	64	65	64	63	62	61	60

Відповідальність страховика становить 75%. Якою є сума збитків страхувальника?

Методичні вказівки

При страхуванні ризику непогашеного кредиту страхувальником виступає банківська установа. Страхувальник має право застрахувати тільки суму основного боргу або суму виданого кредиту з відсотками, нарахованими за користування кредитом.

За умови страхування кредиту та відсотків за нього страховик з часу настання страхового випадку виплачує страхувальнику відшкодування в розмірі від 50 до 90 % непогашених боржником платежів та відсотків за них.

Завдання 4

Страхова компанія при реалізації своїх послуг орієнтується на три сегменти ринку. В першому сегменті обсяг страхових премій у базовому періоді склав 800 тис. грн при ємності ринку в цьому сегменті 2100 тис. грн. Очікується, що в звітному періоді ємність ринку в цьому сегменті зросте на 3 %, а частка компанії – на 5 %.

У другому сегменті частка страхової компанії в базовому періоді склала 8 %, обсяг страхових надходжень – 450 тис. грн. Очікується, що у звітному періоді ємність ринку в цьому сегменті зросте на 11 % при збереженні частки компанії у цьому сегменті.

У третьому сегменті ємність ринку в базовому періоді склала 390 тис. грн, частка страховика – 2 %. Змін у звітному періоді не очікується.

Необхідно визначити загальний обсяг страхових надходжень страхової компанії в звітному періоді.

Вихідні дані подані у таблиці 11.5.

Таблиця 11.5

Показники для розрахунку завдання 4

№ з/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Для I сегмента: Обсяг страхових премій У базовому періоді, тис. грн	800	750	850	700	650	820	800	805	810	815	825	760	840	830	640

Продовження табл. 11.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
2	Ємність ринку в базовому періоді, тис. грн	2100	2000	2300	1900	1950	2115	2110	2250	1950	2300	1900	1950	2100	2000	2300
3	Для II сегмента: Обсяг страхових надходжень в базовому періоді, тис. грн	450	400	500	350	400	440	430	420	410	415	460	470	480	490	390
4	Для III сегмента: Ємність ринку В базовому періоді, тис. грн	390	400	380	320	410	380	370	365	350	355	345	340	335	330	325

Методичні вказівки

Обсяг страхових надходжень розраховується за формулою:

$$O_n = Ч_{\phi} \times \epsilon_p, \quad (11.3)$$

де O_n – обсяг страхових надходжень за певний період;

$Ч_{\phi}$ – частка фірми на ринку;

ϵ_p – ємність ринку.

Загальний обсяг страхових надходжень у звітному періоді визначається як сума страхових премій у кожному сегменті за цей період.

Завдання 5

Розрахувати прибуток підприємства при створенні власного резерву коштів та при зверненні до послуг страхової компанії в разі наміру зайнятися виїзною торгівлею. Вихідні дані подані у таблиці 11.6.

Показники для розрахунку завдання 5

№ з/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Капітал фірми, тис. грн	70	75	65	80	85	72	73	74	81	82	83	84	85	86	87
2	Вартість придбаного автомобіля, тис. грн	25	30	20	35	40	24	23	22	21	20	25	26	31	32	36
3	Кошти, що спрямовуються на закупівлю товару та власного резерву, тис. грн	40	45	35	40	45	41	41	43	44	31	32	33	34	41	43
4	Середньоденний прибуток протягом 250 днів, грн	520	530	500	510	540	525	535	515	510	535	524	523	526	536	546
5	Вартість страхового захисту автомобіля (у відсотках до страхової суми)	8	7	8	8	7	8	7	8	7	8	7	6	7	8	7

Методичні вказівки

Для розрахунку даної задачі важливим є обчислення величини авансового капіталу за формулою:

$$K_a = K - (W + Z), \quad (11.4)$$

де K_a – авансовий капітал;

K – капітал фірми;

W – вартість об'єкта страхування;

Z – вартість страхового захисту.

Цей показник необхідно обчислити для двох випадків: при самострахуванні і при зверненні підприємства до послуг страхової компанії.

При самострахуванні прибуток (Π_{ϕ}^C) визначається як відношення суми авансового капіталу при самострахуванні (K_a^C) до суми авансового капіталу при зверненні фірми до послуг страхової компанії (K_a^S), помножене на прибуток фірми (Π_{ϕ}):

$$\Pi_{\phi}^C = \frac{K_a^C}{K_a^S} \times \Pi_{\phi}. \quad (11.5)$$

Заключним етапом розрахунків є порівняння цих двох показників.

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. Об'єктами маркетингових досліджень у страхуванні виступають:

1.1. Страхове поле (категорії потенційних клієнтів страховика та об'єктів страхування).

1.2. Якісні показники страхових продуктів.

1.3. Канали реалізації страхових продуктів.

1.4. Формування споживчого попиту.

1.5. Усі зазначені об'єкти.

2. Основні фактори підвищення ефективності реалізації страхового продукту такі:

- 2.1. Страховий тариф, страхова сума, термін дії договору.
- 2.2. Страховий тариф, ризики, франшиза.
- 2.3. Зобов'язання сторін, ризики, розмір страхових резервів.
- 2.4. Якість страхового продукту, тариф, сервіс.
- 2.5. Якість страхового продукту, тариф, реклама.

3. Виконання страхувальником зобов'язань за договором страхування являє собою:

- 3.1. Складову частину страхового продукту.
- 3.2. Частину страхового внеску.
- 3.3. Одну з умов для отримання страхового відшкодування.
- 3.4. Підстави для сплати тантьєми.
- 3.5. Своєчасну сплату страхових внесків.

4. Якщо страховий випадок протягом дії договору страхування не настав, чи реалізовано страховий продукт?

- 4.1. Лише частково.
- 4.2. Так, у повному обсязі.
- 4.3. Ні, бо не сплачене страхове відшкодування.
- 4.4. Так, якщо до договору страхування було видано страховий поліс.
- 4.5. Ні, оскільки страховик не виконав своїх зобов'язань.

5. Що таке страховий продукт?

- 5.1. Страховий поліс.
- 5.2. Процес укладання договору страхування.
- 5.3. Комплекс зобов'язань страховика.
- 5.4. Боргове зобов'язання страховика.
- 5.5. Страхове відшкодування.

6. Які з наведених завдань має виконувати реклама страхової компанії, якщо основою маркетингової політики страховика є посилення конкурентоспроможності?

6.1. Створювати широку популярність і образ продуктів компанії та самої страхової компанії, що запам'ятовується.

6.2. Бути спрямована на надання більшої значущості запропонованим нововведенням.

6.3. Підтримувати популярність компанії, поширювати образ продуктів і компанії, брати участь в оновленні образу продуктів компанії.

6.4. Бути позицінуючою у “відповідь на сподівання споживачів”, масового впливу, ненав'язливо всюдисущою.

7. Які з наведених завдань має виконувати реклама страхової компанії, якщо основою маркетингової політики страховика є інтенсивний розвиток та збільшення вторинного попиту?

7.1. Створювати широку популярність і образ продуктів компанії та самої страхової компанії, що запам'ятовується.

7.2. Бути спрямована на надання більшої значущості запропонованим нововведенням.

7.3. Підтримувати популярність компанії, поширювати образ продуктів і компанії, брати участь в оновленні образу продуктів компанії.

7.4. Бути позицінуючою у “відповідь на сподівання споживачів”, масового впливу, ненав'язливо всюдисущою.

8. Які з наведених завдань має виконувати реклама страхової компанії, якщо основою маркетингової політики страховика є збільшення первинного попиту і швидкий розвиток нових ринків (потенційний первинний попит існує, але не виявляється)?

8.1. Створювати широку популярність і образ продуктів компанії та самої страхової компанії, що запам'ятовується.

8.2. Бути спрямована на надання більшої значущості запропонованим нововведенням.

8.3. Підтримувати популярність компанії, поширювати образ продуктів і компанії, брати участь в оновленні образу продуктів компанії.

8.4. Бути позицінуючою у “відповідь на сподівання споживачів”, масового впливу, ненав’язливо всюдисущою.

9. Складовими системи маркетингової інформації страхової компанії є:

9.1. Система організації, система планування і система контролю.

9.2. Система звітності, акти ревізій і перевірок.

9.3. Система внутрішньої звітності, система зовнішньої інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу інформації.

9.4. Система маркетингових комунікацій і система маркетингових досліджень.

10. Основними принципами збирання зовнішньої й внутрішньої інформації у страховій компанії є:

10.1. Об’єктивність, вибірковість, порівнюваність, точність, доступність.

10.2. Надійність, своєчасність, повнота, регулятивність, підготовленість до застосування.

10.3. Низька вартість, можливість перевірити, науковість, комплексність.

10.4. Можливість ранжувати інформацію, циклічність, узгодженість, передбачуваність.

11. Сутність маркетингових досліджень, які здійснює страхова компанія, полягає у:

11.1. Систематизованому процесі збирання, обробки й аналізу даних з метою прийняття конкретних управлінських рішень та зменшення невизначеності.

11.2. Оцінюванні потреб клієнтів, що сприяє визначенню можливостей страхової компанії щодо здійснення маркетингової діяльності й зниження ризику.

11.3. Визначенні комплексу факторів, якими керуються споживачі страхових продуктів, дослідженні мотивації споживчої поведінки і тенденцій попиту.

11.4. Отриманні достовірної інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів.

12. До поведінкового критерію сегментування ринку страхових послуг належать такі ознаки:

12.1. Соціальна верства, стиль життя, особисті якості клієнта тощо.

12.2. Вік, стать, склад сім'ї, рівень освіти, доходи та ін.

12.3. Амбіційність, імпульсивність, лояльність тощо.

12.4. Правильна відповідь не зазначена.

13. Сегментування ринку страхових послуг за групами споживачів передбачає існування таких основних груп клієнтів:

13.1. Спеціалісти, підприємці, робітники і службовці, студенти.

13.2. Залежні й незалежні клієнти.

13.3. Корпоративний ринок, роздрібний ринок, кредитно-фінансові установи, урядовий ринок.

13.4. Транспортні компанії, торговельні компанії, будівельні, страхові.

14. Продуктова стратегія страхової компанії передбачає такі складові:

14.1. Формування цілей, розробку стратегії, вибір засобів.

14.2. Варіанти обмеженого зростання, інтенсивного зростання, скорочення.

14.3. Аналіз наявного ряду продуктів, стратегію розвитку продуктового ряду.

14.4. Зміна якості й ціни страхового продукту, розширення продуктового ряду.

15. Маркетингова політика комунікацій страхової компанії включає наступні елементи:

15.1. Подарунки, додаткові відпустки, конкурси.

15.2. Ціну, товар, місце, просування.

15.3. Рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, персональний продаж.

15.4. Премії, купони, конкурси, лотереї.

Контроль засвоєння знань

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

ТЕМА 12. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Поняття некомерційної сфери, її роль у ринковій економіці. Місія некомерційних суб'єктів. Національні особливості розвитку некомерційного сектора. Основні організаційно-правові форми некомерційних суб'єктів: установа (заклад), фонд, автономна некомерційна організація, державна корпорація, некомерційне партнерство, асоціація (спілка), громадська організація, суспільний (громадський) рух. Класифікація некомерційних суб'єктів. Види некомерційних утворень за формами власності. Особливості трудових ресурсів некомерційних суб'єктів. Залучення волонтерів до роботи в некомерційних суб'єктах.

Зміст, мета, значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні види послуг неприбуткових організацій. Причини, що спонукають застосовувати маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Еволюція інтенсивності використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні складові маркетингу некомерційних суб'єктів. Напрями класифікації маркетингу некомерційних організацій. Характеристика основних типів маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Сутність маркетингу особистості. Сутність маркетингу територій. Сутність маркетингу ідей. Сутність маркетингу організацій. Основні маркетингові концепції стосовно маркетингу некомерційних суб'єктів. Особливості розробки комплексу маркетингу некомерційними організаціями.

Залучені, державні та власні джерела фінансування некомерційних суб'єктів. Сутність фандрейзингу та етапи його проведення некомерційними суб'єктами. Зміст і особливості складових кожного етапу фандрейзингу. Сутність проектного та оперативного фандрейзингу. Методи реалізації фандрейзингового плану. Оцінка ефективності кінцевих результатів фандрейзингу.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 12

1. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності

Людська діяльність у сучасному суспільстві дуже різноманітна і багатогранна. Однією з основних рушійних сил багатьох видів діяльності слугує обмін. У залежності від характеру обміну всю людську діяльність можна з певною мірою умовності поділити на дві крупні сфери: комерційну і некомерційну.

Якщо результат діяльності - товар або послуга - обмінюються на гроші або інші товари та послуги, то мова йде про комерційну діяльність. Така діяльність здійснюється з метою отримання прибутку, котрий можна назвати економічним ефектом.

Якщо ж виготовляється деякий специфічний продукт (наприклад, ідея, концепція або програма) й обмінюється на позитивну зворотню реакцію споживача, його час, фізичні сили, інтелектуальні зусилля, необхідні для отримання продукту, мова йде про некомерційну діяльність. Метою такої діяльності є не безпосереднє отримання прибутку, а певна користь, вигода, створена для суспільства в цілому або для окремих груп населення. Ця користь називається соціальним ефектом.

Соціальний ефект – це результат діяльності суб'єкта ринку, не пов'язаний із отриманням прибутку і спрямований на благо суспільства в цілому або окремих груп населення.

Важливо зазначити, що комерційні суб'єкти (фірми, компанії), діяльність котрих націлена на отримання прибутку, так само як і некомерційні, можуть створювати певний соціальний ефект. Так, наприклад, він може полягати у насиченні ринку високоякісними споживчими товарами та послугами, що підвищує рівень життя населення і розвиток виробництва і реалізації побутової апаратури і техніки, підвищує культурний рівень її споживачів і т.д. Але при цьому головною метою діяльності комерційних суб'єктів залишається отримання прибутку.

З точністю до навпаки справа відбувається з некомерційними суб'єктами. Головною метою їх діяльності є досягнення певного соціального ефекту. В різних сферах некомерційної діяльності соціальний ефект може проявлятися по-різному. Наприклад, діяльність політичних партій і рухів у передвиборний період спрямована на створення некомерційних продуктів - кандидатів, їх передвиборних програм, іміджу. Зворотна реакція виборців (споживачів) на ці продукти виразиться у кількості голосів, відданих у процесі виборів за кожного кандидата. Соціальний ефект вимірюється тією користю, яку обрані кандидати здатні принести виборцям у процесі своєї діяльності.

Некомерційні суб'єкти можуть здійснювати підприємницьку (комерційну) діяльність, але лише постільки, поскільки це служить досягненню мети, заради котрої вони створені.

Дійсно, разом із виконанням своїх основних, некомерційних функцій такі суб'єкти, як органи державної, регіональної й місцевої виконавчої влади, недержавні фонди й об'єднання створюють самостійні або спільні підприємницькі структури; релігійні конфесії виготовляють і реалізують на комерційній основі відповідну літературу і предмети атрибутики; діячі науки і мистецтва реалізують свої творіння, які є предметом інтелектуальної власності.

Отже, метою діяльності некомерційних суб'єктів є соціальний ефект, що не виключає досягнення економічного ефекту від їх комерційної діяльності.

Некомерційний суб'єкт – це виробник, творець некомерційного продукту, зацікавлений у його некомерційній реалізації, або суб'єкт, що не виробляє, а тільки реалізує некомерційний продукт.

Некомерційний продукт – це результат діяльності некомерційного суб'єкта, не пов'язаної з отриманням прибутку, і призначений для некомерційного обміну.

Прикладами некомерційних продуктів можуть бути:

- некомерційні ідеї, концепції, програми;
- імідж кандидатів від політичних партій;

- некомерційні послуги (освітні, медичні, культурні);
- товари, не призначені для комерційної реалізації (гуманітарна допомога, медикаменти, предмети догляду за хворими та ін.)

Некомерційний продукт, аналогічно товару або послугі, що виготовлені у процесі комерційної діяльності, має певні характеристики, асортимент, володіє певною якістю та конкурентноздатністю.

Під якістю некомерційного продукту розуміють ступінь відповідності його характеристик (корисних властивостей) потребам споживачів.

Конкурентноздатність некомерційного продукту визначається при порівнянні його якості (у широкому сенсі) і ціни з аналогічними характеристиками продуктів конкурентів. Таке порівняння здійснює сам споживач.

Ціна некомерційного продукту – сукупність витрат часу, інтелектуальних зусиль, фізичних сил та (в окремих випадках) грошових засобів споживача, які він готовий віддати задля використання результатів діяльності некомерційного суб'єкта. Такі витрати ще називають некомерційними засобами платежу, до яких також відносять вчинки споживачів та свідомі зміни в їх поведінці, обумовлені споживанням некомерційного продукту.

Так, наприклад, абітурієнт при поступленні у вуз змушений витрачати час, фізичні зусилля, застосовувати розумові, інтелектуальні зусилля у процесі підготовки до важких іспитів. Окрім цього, за певних умов він витрачає грошові засоби на оплату послуг репетиторів, копіювання документів, їх нотаріальне засвідчення тощо. Всі ці некомерційні засоби платежу призначені для обміну на освітні послуги, програми, навчальні спеціальності й спеціалізації, що пропонуються вузом.

Для окремих видів некомерційних продуктів зміст поняття ціни виглядає достатньо специфічно. Наприклад, у випадку політичного маркетингу під час виборчої кампанії “ціна кандидата” від політичної партії або руху визначається витратами на створення його образу,

розробку передвиборчої програми, рекламу, пропаганду, PR і т.д., що у кінцевому підсумку визначає зворотну реакцію електорату, тобто його готовність віддати голоси за цього кандидата у день виборів.

Некомерційний обмін – це процес відчуження некомерційного продукту суб'єктом-виробником, який отримує взамін зворотну позитивну реакцію споживача. Наприклад, політик хоче отримати реакцію у вигляді голосів виборців, церква – у вигляді збільшення кількості парафіян, громадський рух – у вигляді ідеї, що ним пропагується.

Процес обміну в некомерційному маркетингу

Процеси обміну у виробничо-комерційних структурах в межах їх маркетингової діяльності відбуваються достатньо просто: товар або послуга обмінюються на гроші ($T - G$) або товар обмінюється на товар ($T_1 - T_2$, бартер). Основні фігури у цьому процесі – продавець та покупець, а допоміжні фігури – різноманітні посередники.

У некомерційному маркетингу процес обміну виглядає значно складніше, оскільки до нього включено більшу кількість учасників з усіма складними елементами залежності від позитивних результатів такого взаємообміну. На рис. 12.1 представлена схема взаємозалежності учасників обміну в діяльності некомерційної організації (за І. Вернером).

За цією схемою учасник А отримує:

- від учасника Б – внески, пожертви, співробітництво, вірність ідеалам і т.п.;
- від учасника В – частину коштів від податків, звільнення від податків, правову допомогу, довіру, захист у тій мірі, в якій він необхідний учаснику Б і особливо учаснику Г;
- від учасника Г – повагу, схвалення, пожертви, довіру та підтримку стосовно учасника В.

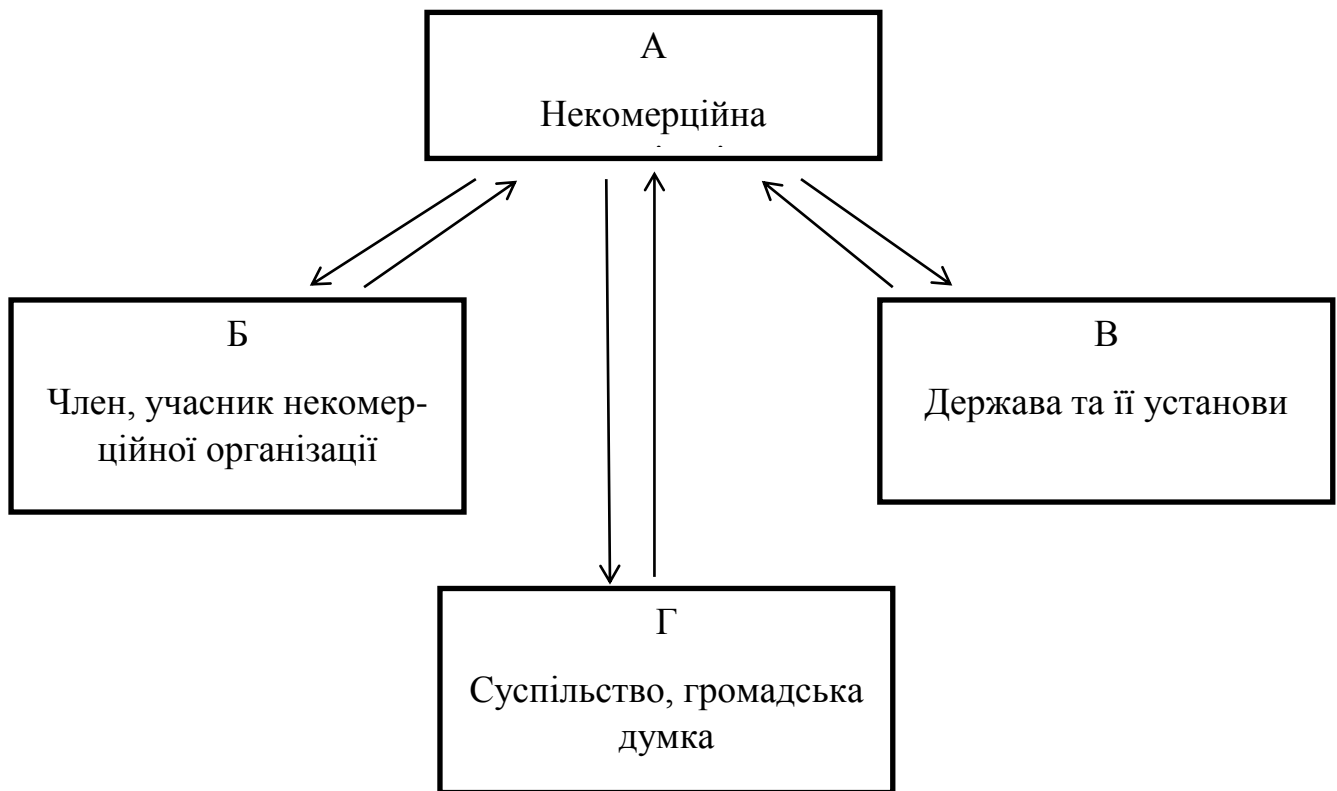


Рис. 12.1. Взаємозалежність учасників обміну в некомерційному маркетингу (за І. Вернером)

Свою чергою, учасник А надає:

- учаснику Б – інформацію, захист інтересів; допомогу і підтримку, престиж, почуття радості;
- учаснику В – допомогу у виконанні зобов’язань, вдячність, голоси виборців;
- учаснику Г – допомогу у вирішенні певних завдань, постановку нових суспільно важливих завдань, інформацію, формування особистого образу і т.п.

Глибоке проникнення у мотивації всіх учасників процесу обміну в некомерційному маркетингу, чітке визначення їх інтересів та можливостей, а також ступеня взаємозалежності дозволяють керувати некомерційними організаціями з максимальним ефектом для всіх учасників обміну. Чим крупніша некомерційна організація за масштабами діяльності та кількістю членів і співучасників, тим відповідальнішими повинні бути підходи до концептуального осмислення послідовності маркетингових дій зі сторони її керівників.

Споживачами некомерційного продукту є суспільство в цілому, окремі індивіди або групи населення. Так, наприклад, споживачем державної програми реформування економіки країни є все суспільство; споживачами безплатних інвалідних колясок – інваліди з ураженими нижніми кінцівками; споживачами специфічної наукової ідеї – окремі вчені.

Важливо, що в поле зору споживачів найчастіше попадає так званий товарний асортимент вибору (тобто сукупність продуктів, здатних задовольнити певні потреби). Зокрема, вони можуть вибирати між ідентичними за характеристиками і споживчими властивостями комерційними і некомерційними продуктами: між платним та безплатним медичним обслуговуванням; безплатними і платними освітніми послугами; між традиційною та альтернативною службою в армії і т.д.

Основними передумовами виникнення некомерційного маркетингу є:

1. Об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної (неприбуткової) організації.
2. Наявність вільного некомерційного обміну результатами цієї діяльності.
3. Наявність і активізація в некомерційній сфері.

Перші дві передумови відносяться до умов можливості застосування концепції некомерційного маркетингу. Дійсно, у будь-якій країні незалежно від державного устрою, організації суспільства, економіки, рівня їх розвитку здійснюється некомерційна діяльність, не спрямована безпосередньо на отримання прибутку. Це діяльність органів державної влади й управління, громадських і благодійних організацій, релігійних конфесій, політичних партій та рухів, діячів науки і культури та ін. Результати цієї діяльності покликані задовольняти певні суспільні потреби і доводяться до споживача посередництвом некомерційного обміну. Про те, що некомерційний обмін відбувся, свідчить зворотна позитивна реакція людей на результат некомерційної діяльності, готовність до його споживання.

Третя передумова являє собою умову необхідності застосування концепції некомерційного маркетингу. Некомерційна діяльність здійснюється в конкурентному середовищі, яке характеризується протиборством інтересів некомерційних суб'єктів, пов'язаних із просуванням на ринок послуг, ідей, концепцій, програм та іншого з метою некомерційної реалізації споживачу.

Наявність конкуренції у некомерційній сфері породжує проблему збуту ідентичних некомерційних продуктів. Окрім цього, некомерційні суб'єкти конкурують між собою за право і пріоритет фінансування і стимулювання їх діяльності зі сторони держави (з державного бюджету), спонсорів, меценатів та інших пожертвувачів. Витримати таке протиборство, а особливо перемогти в ньому при сучасному рівні конкуренції можливо лише з використанням принципів, засобів та інструментів маркетингу. В результаті конкуренції перемагає виробник кращого некомерційного продукту, від якого споживач може отримати максимальну користь/вигоду при його нижчій “ціні”.

Наприклад, політична партія, висуваючи на вибори свого кандидата, у процесі передвиборної боротьби впливає на виборців і громадськість засобами реклами, агітації і пропаганди, добиваючись його перемоги над представниками конкуруючих партій та рухів. Як засвідчує сучасна практика проведення передвиборних кампаній, перемога кандидата на виборах багато в чому визначається саме здатністю його “передвиборної команди” розробити і реалізувати на практиці ефективнішу, ніж у конкурентів, маркетингову стратегію.

Необхідно особливо зазначити, що споживач має можливість вільного альтернативного вибору між даним некомерційним продуктом та аналогами конкурентів. Більше того, перш ніж прийняти рішення про вибір конкретного продукту з конкурентного ряду, споживач вирішує питання про наявність у нього потреби в цьому продукті взагалі. У наведеному прикладі виборець, перш ніж обрати конкретного кандидата, вирішує, брати йому участь у виборах чи ні.

Ми розглянули основні передумови виникнення некомерційного маркетингу, котрі визначають можливість і необхідність використання його концепції на практиці. До зазначених передумов необхідно додати комплекс факторів, які впливають із сучасних тенденцій розвитку європейського та світового співтовариства. Ці тенденції проявляються в процесах глобалізації, економічної та інших видів інтеграції, у все тіснішій взаємодії держав у сфері роззброєння, екології, ліквідації міждержавних конфліктів, боротьбі з міжнародним тероризмом, зі СНІДом, наркоманією і т.д. Можна вважати, що саме концепція некомерційного маркетингу є тим підходом, котрий може забезпечити вирішення цих дуже важливих для сучасної цивілізації проблем найефективнішим способом.

2. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства

Некомерційний маркетинг – це діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб (некомерційних суб'єктів) у конкурентному середовищі, що базується на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з отриманням прибутку.

Наприклад, це маркетингова діяльність інститутів державної влади й управління, політичних партій, благодійних та інших фондів, релігійних конфесій, незалежних політиків, вчених, діячів мистецтва, культури, релігійних проповідників, місіонерів та ін.

Некомерційний маркетинг базується на чотирьох принципах класичного маркетингу, сформульованих Ж. Ж. Ламбенем у монографії “Стратегический маркетинг. Европейская перспектива” (Переклад з французької. – СПб. : Наука, 1996). Ці принципи співзвучні з чотирма центральними ідеями функціонування ринкової економіки. Проілюструємо їх на прикладах із некомерційної сфери.

Перший принцип базується на тому, що природа людини визначає її намагання отримувати винагороду від життя, і саме піклування

(дбання) особистого інтересу кожним індивідом формує у кінцевому підсумку добробут усього суспільства.

Дійсно, беручи участь, наприклад, у виборах членів парламенту, виборці намагаються задовольнити свою потребу в управлінні державою через обраних ними депутатів, котрі покликані відображати суспільні інтереси посередництвом законодавчої діяльності. Але людям властиво помилятися у своєму виборі, і саме засоби некомерційного маркетингу можуть сприяти зведенню до мінімуму цих помилок.

Другий принцип виникає з твердження, що характер винагороди визначається індивідуальними мотивами і перевагами людей, які базуються на їх системі цінностей, загальній культурі, смаках. Суспільство повинно поважати цю різноманітність смаків і переваг, якщо вони не виходять за межі прийнятних етичних, моральних і соціальних правил.

Цей принцип “безумовності права вибору” дає можливість членам суспільства вибирати, наприклад, між платною і безплатною освітою або медициною, між традиційною та альтернативною службою в армії, обирати певну релігійну конфесію і т. д.

Третій принцип базується на тому, що тільки за допомогою вільного і конкурентного обміну люди й організації, з якими вони взаємодіють, досягнуть своїх цілей найкращим чином.

Насправді, якщо кандидат на президентський пост від політичної партії відповідає потребам виборців, то партія перемагає на виборах, а електорат отримує президента, що виражає його інтереси. При цьому засоби некомерційного маркетингу дозволяють найефективнішим способом здійснити комерційний “обмін” кандидата на голоси виборців, а його реальна конкурентноздатність скорочує небезпеку зловживання монополістом своїм становищем.

Четвертий принцип формулюється як “принцип пріоритету споживача” й означає, що люди відповідальні за власні дії та здатні самостійно вирішувати, що для них добре, а що - ні.

Так, абітурієнт вільно обирає вуз і спеціальність для навчання, пацієнт – клініку для проведення хірургічної операції, читач – бібліотеку, телеглядач – телевізійний канал. Засоби некомерційного маркетингу можуть лише корегувати цей вибір.

У своїй маркетинговій діяльності некомерційні суб'єкти виконують весь комплекс традиційних функцій, до котрих, зокрема, відносяться:

- ✓ комплексне вивчення ринку;
- ✓ наукові дослідження і розробки;
- ✓ здійснення товарної й асортиментної політики;
- ✓ здійснення цінової політики;
- ✓ організація системи розподілу;
- ✓ організація маркетингових комунікацій;
- ✓ управління маркетингом і т. д.

Деякі з цих функцій (наприклад, комплексне вивчення ринку, наукові дослідження і розробки, реклама) виконуються з використанням традиційних маркетингових інструментів і процедур. Але виконання інших має специфічний характер, що впливає з природи некомерційного маркетингу. Так, наприклад, формування і здійснення цінової політики пов'язано з особливостями поняття “ціна” в некомерційному маркетингу. Те ж саме стосується і товарної політики, яка визначається специфікою поняття “некомерційний продукт” і т. п.

У чому проявляються головні, принципові відмінності некомерційного маркетингу від класичного?

По-перше, некомерційний маркетинг охоплює дуже широке коло сфер людської діяльності, значно ширше, ніж сфера застосування класичного маркетингу (маркетингу товарів та послуг). До цих сфер відносяться:

- політика;
- державне управління;
- оборона і безпека держави;
- охорона здоров'я;

- освіта;
- релігія;
- наука;
- мистецтво і культура;
- спорт;
- благодійність і т. д.

Суспільна діяльність цих сфер діяльності ніскільки не менша (а у деяких аспектах - навіть більша), ніж значимість матеріального виробництва і торгівлі.

По-друге, некомерційний маркетинг сприяє повнішому й ефективнішому задоволенню таких першочергових і життєво важливих потреб членів суспільства, як:

- потреби у самоусвідомленні й самореалізації особи;
- потреби у реалізації громадських прав і свобод;
- потреби в участі в управлінні державою;
- потреби в безпеці;
- потреби в охороні здоров'я;
- потреби в освіті;
- потреби в соціальних, культурних і художніх цінностях та ін.

По-третє, некомерційний маркетинг сприяє вирішенню проблеми встановлення взаємозв'язків між інтересами різних груп некомерційних суб'єктів: державних, недержавних та фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю. Наприклад, інтереси уряду, церкви, фонду "Анти-СНІД", громадських діячів та відомих вчених, артистів перетинаються в процесі реалізації програми боротьби зі СНІДом.

Зазначені три обставини і визначають особливу суспільну значимість некомерційного маркетингу.

Окремі процедури та інструменти некомерційного маркетингу сьогодні достатньо широко використовуються за кордоном, а також і в Україні. Характерними прикладами можуть бути реклама і пропаганда політичних партій, рухів та незалежних політиків у передвиборний період, телевізійні ролики податкових органів у період подачі

податкових декларацій, вулична реклама дорожньої автоінспекції, акції “Грінпіс” і т. д. Ці приклади свідчать про розширення проникнення елементів маркетингу в сферу некомерційної діяльності. Проте така практика не має в Україні систематичного цілеспрямованого характеру, а є результатом інтуїтивних епізодичних ініціатив керівників некомерційних суб’єктів.

Для того, щоб визначити місце і роль некомерційного маркетингу в різних сферах життя суспільства, доцільно класифікувати некомерційний маркетинг за суб’єктами, котрі здійснюють некомерційну діяльність. Саме така класифікація дозволяє виявити особливості, які вивпливають не тільки зі специфіки некомерційної діяльності суб’єктів різних форм власності, але і з її масштабів, значимості для суспільства, величини соціального ефекту, що досягається.

Таким чином, некомерційний маркетинг можна розділити на три види:

- 1) маркетинг державних некомерційних суб’єктів;
- 2) маркетинг недержавних некомерційних суб’єктів;
- 3) маркетинг фізичних осіб, котрі займаються некомерційною діяльністю.

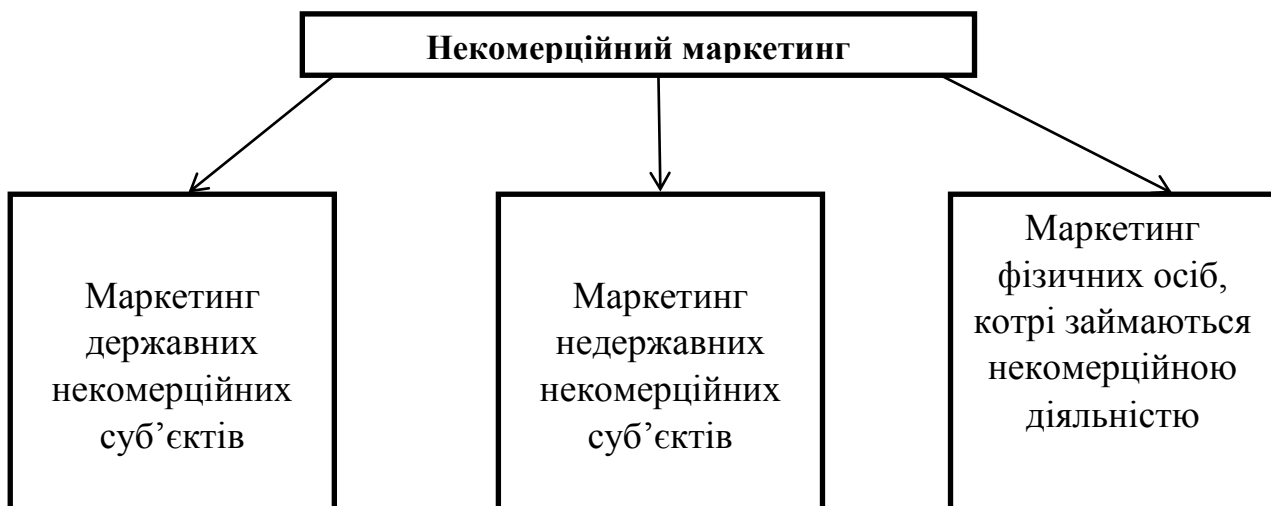


Рис. 12.2. Класифікація видів некомерційного маркетингу

Головне, що об’єднує ці три групи суб’єктів, – те, що їх діяльність не пов’язана безпосередньо з отриманням прибутку і спрямована на вирішення соціальних проблем суспільства.

Маркетинг державних некомерційних суб'єктів включає маркетингову діяльність:

- органів державної влади (законодавчої, виконавчої, судової, місцевих органів управління і т. д.);
- бюджетних підприємств та організацій (охорони здоров'я, освіти, науки, культури) (наприклад, діяльність для залучення пацієнтів, абітурієнтів, пропаганди наукових ідей, знань, культурних цінностей і т. д.);
- армії (наприклад, залучення молоді на військову службу; військова доктрина держави);
- інших суб'єктів, котрі входять до цієї багаточисленної групи, наприклад податкових органів, поліції, пожежної охорони і т. д.

Маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів об'єднує маркетингову діяльність таких утворень:

- політичних партій, рухів та блоків (наприклад, із просування політичних ідей, концепцій, програм; із просування кандидатів на вибори різного рівня);
- профспілкових організацій (наприклад, із залучення у свої ряди нових членів, доведення до працівників різних галузей перспектив і шляхів їх розвитку);
- благодійних організацій та інших фондів, некомерційних асоціацій (наприклад, з пропаганди і реалізації соціальних програм боротьби зі СНІДом, наркоманією, алкоголізмом та ін.);
- релігійних конфесій (стосовно просування і пропаганди релігійної ідеології та залучення нових прихожан) та ін.

Прикладами маркетингу фізичних осіб, котрі займаються некомерційною діяльністю можуть бути:

- маркетинг незалежних політиків (із залучення прихильників, створення певного іміджу, просуванню своїх ідей, передвиборної та інших програм своєї кандидатури на вибори і т. д.);
- маркетинг вчених, письменників, художників (із залучення уваги цільових аудиторій, громадськості, засобів масової інформації і т. д.).

Особливості маркетингу фізичних осіб визначаються їх юридичним статусом, фінансовим становищем і цілями маркетингової діяльності. Скажімо, якщо політична партія для просування свого кандидата на вибори має можливість організувати спеціальну структуру (“передвиборний штаб”), яка здатна здійснювати цілий комплекс маркетингових та інших заходів, то у незалежного кандидата ці можливості більш обмежені, перш за все у фінансовому відношенні. Загалом він може розраховувати лише на підтримку найближчих, найчастіше не дуже багаточисельних прихильників (сподвижників), на спонсорську допомогу (не враховуючи засобів, що офіційно виділяються з держбюджету на проведення передвиборної кампанії).

Таким чином, некомерційний маркетинг сприяє вирішенню проблеми встановлення взаємозв’язку між інтересами різних груп некомерційних суб’єктів: державних, недержавних та фізичних осіб. При цьому він сприяє повнішому й ефективнішому задоволенню багатьох першочергових і життєво важливих потреб членів суспільства. Такими обставинами визначається особлива соціальна значимість некомерційного маркетингу.

3. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності

Специфіка некомерційної сфери така, що багато некомерційних суб’єктів разом із основною некомерційною діяльністю займаються і комерційною, що не суперечить чинним законодавствам більшості країн світу. Формально мета (цілі) цих двох видів діяльності різні: у першому випадку – це соціальний ефект, а у другому – економічний ефект (дохід і прибуток). Різниця в меті діяльності породжує відмінність у цілях маркетингу, а специфічні особливості – специфіку маркетингових процедур та інструментарію.

Тому в загальному вигляді маркетинг некомерційних суб’єктів розпадається на дві складові: некомерційну і комерційну. Але при цьому необхідно мати на увазі, що якщо некомерційний суб’єкт не

займається комерційною діяльністю, його маркетинг зводиться до некомерційної складової. Такий підхід дозволяє диференціювати концепцію некомерційного маркетингу і концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів.

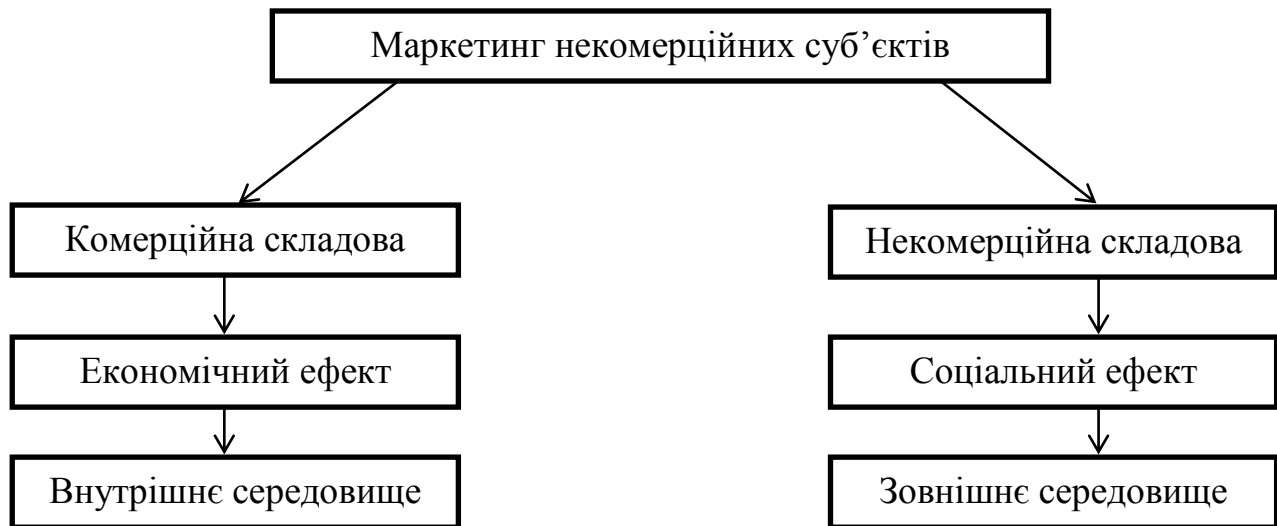


Рис. 12.3. Дві складові маркетингу некомерційних суб'єктів

Цілком очевидно, що схожість між поняттями “некомерційний маркетинг” і “маркетинг некомерційних суб'єктів” – чисто термінологічна. В їх сукупності містяться значні відмінності.

Концепція некомерційного маркетингу містить систему поглядів на його теорію і методологію, адаптує основні ринкові категорії та маркетингові поняття до специфічних особливостей некомерційної маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів.

Інакше кажучи, некомерційний маркетинг – це некомерційна складова маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів у функціонально-технологічному смислі. В ідеологічному смислі некомерційний маркетинг являє собою теоретично-методологічну основу цієї складової. Його концепція не розглядає взаємозалежності й взаємозв'язку некомерційної і комерційної діяльності, некомерційної і комерційної складових маркетингу суб'єкта.

Відповідно до законодавства (наприклад, Цивільного кодексу) в діяльності некомерційних організацій повинна превалювати

некомерційна складова, а комерційна – покликана лише її забезпечувати і розвивати. Логічно, що це положення розповсюджується не тільки на некомерційні організації, але і на всі некомерційні суб'єкти. На практиці в кінцевому рахунку комерційна складова повинна бути спрямована одночасно як на економічний, так і на соціальний ефект діяльності суб'єкта. При цьому економічний ефект безпосереднім чином впливає на стан внутрішнього середовища некомерційного суб'єкта і опосередковано – на створення соціального ефекту. Соціальний ефект, що є головним результатом діяльності некомерційного суб'єкта, завжди спрямований на внутрішнє середовище, сприяючи вирішенню проблем суспільства в цілому або окремих груп населення.

4. Характеристика основних типів некомерційного маркетингу

4.1. Маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості)

Маркетинг особистості – це специфічна діяльність для створення, підтримання або зміни позицій і поведінки щодо конкретних осіб. Розрізняють два види маркетингу осіб: маркетинг знаменитостей та маркетинг політичних кандидатів.

Маркетинг знаменитостей бере свій початок із часів у древніх греків та римлян і доходить до сьогоденних днів. У сучасних умовах багато відомих кінозірок, фотомоделей використовують маркетинг знаменитостей. У кожної відомої особи є свій менеджер, який займається розповсюдженням інформативного матеріалу про зірок в засобах масової комунікації, планує виїзди знаменитостей у різні міста і країни, займається рекламою, фінансовою та іншою діяльністю, пов'язаною з появою “зірки” в публічних місцях, на сцені, екрані тощо.

Комерційний успіх знаменитості прямо пропорційно залежить від якості та ефективності роботи і менеджера з маркетингу, і “зірки”.

Знаменитості, як і товари, мають свій життєвий цикл, який залежить від обдарованості “зірки”, вміння завойовувати симпатії

глядачів, слухачів, публіки, а також обдарованості, креативності менеджера вміло, вчасно, творчо й ефективно проводити маркетингові заходи, пов'язані з проходженням “зірки” від невідомої особи до все-світньо відомої “суперзірки”.

У сфері політичного маркетингу зусилля маркетологів спрямовані в основному на два цільових ринки: з одного боку, на отримання визнання і переваг виборців і, з іншого боку, на отримання фінансової допомоги з боку прибічників. Політичні менеджери використовують комп'ютеризовані маркетингові дослідження для ідентифікації голосуючих та спонсорів і потім розробляють рекламну кампанію з метою завоювання цих цільових ринків. Інші промоційні зусилля включають особисті рукостискання, політичні мітинги, добродійні обіди і публічні виступи. За останній час маркетинг політичних діячів перетворився у своєрідну галузь, яка допомагає різним особам підніматися до політичного “олімпу”, використовуючи засоби, елементи та функції маркетингу.

Приклад маркетингу особистості

Особистість: політичний кандидат.

Вигоди для виборців: дієздатний уряд, покращення життєдіяльності, обрання кандидатів із аналогічними поглядами.

Вигоди для кандидатів: обрання, престиж, влада.

4.2. Маркетинг території або маркетинг місць

Маркетинг місць – це специфічна діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки і зміни відношення щодо конкретних місць.

Розрізняють чотири види маркетингу місць:

1. Маркетинг житла.
2. Маркетинг зон господарської забудови.
3. Маркетинг капіталовкладень у земельну власність.
4. Маркетинг місць відпочинку.

Маркетинг житла включає забудову, продаж та оренду житла, квартир та іншого майна для окремих осіб і сімей.

Цією діяльністю займаються агенти з торгівлі нерухомістю. Найчастіше вони розміщують рекламну інформацію в газетах та інших засобах масової інформації, формують бази даних, використовують маркетинг взаємовідносин.

У залежності від потенційних покупців, їх грошового капіталу, смаків, традицій і т. п. будівельні організації пристосовують житлові будинки і масиви до місць можливого та швидкого розпродажу.

Маркетинг зон господарської забудови включає в себе господарське засвоєння, продаж або здачу в оренду ділянок землі, окремих виробничих приміщень фірм, магазинів, складів і т. д. Будівельні організації досліджують потреби фірм у земельних ділянках і пропонують комплексне вирішення проблем переробки сільськогосподарської продукції на території асоціацій, спілок або товариств.

Маркетинг капіталовкладень у земельну власність включає в себе продаж та благоустрій земельних ділянок як об'єкт вкладання капіталу.

Покупцями таких ділянок виступають окремі фірми й особи, котрі можуть у періоди високої кон'юнктури перепродувати ці земельні ділянки. Продавці земельних ділянок розробляють складні маркетингові програми, щоб зацікавити можливих вкладників капіталу в земельну територію.

Маркетинг місць відпочинку має мету залучити туристів і відпочиваючих на курорти, в санаторії, на бази відпочинку. Цією діяльністю займаються туристичні фірми, бюро подорожей, готелі та інші заклади й установи, а останнім часом – і сільськогосподарські формування, розвиваючи новий вид туризму – агротуризм. У промислово розвинених країнах пропагандою місць відпочинку займаються всі міста, округи, штати.

Приклад маркетингу території

Територія: велике місто як місце проведення заходів.

Вигоди для жителів: центральне розміщення, доступність культури, належне постачання і транспорт.

Вигоди для міст: доходи, престиж, зменшення податкового тягара для жителів.

4.3. Маркетинг ідей

Маркетинг ідей (громадський маркетинг) – це своєрідна розробка, перетворення в життя і контроль за виконанням програми, метою якої є сприйняття цільовою аудиторією громадської ідеї та її наслідування.

Загалом маркетинг ідей спрямований на зміну відношення споживачів до певних продуктів, послуг, процесів або явищ.

Маркетинг ідей належить до ідентифікації та маркетингу соціально значущих питань і проблем у відокремлених ринкових сегментах споживачів. Він охоплює широкий діапазон питань для обговорення, включаючи фізичну придатність людини, планування сім'ї, аномалії в сфері народжуваності, тюремну реформу, забруднення навколишнього середовища, контроль за озброєнням, вживання алкоголю, наркотиків, боротьбою з міжнародним тероризмом тощо.

Маркетинг ідей (громадський маркетинг) – це дуже молодий вид маркетингу некомерційної діяльності, але без якого неможливо в сучасному інформаційно насиченому світі досягти вагомих результатів у маркетингу суспільних ідей.

У Лондоні 20 художників організували виставку антитютюнової пропаганди. Виставка проводилася за ініціативою ВОЗ і включала твори живопису, скульптури, фотографії пропагандистської спрямованості.

Приклад маркетингу ідей

Ідея: кампанія по боротьбі з курінням.

Вигода для курців: покращення здоров'я, підвищення самоповаги і громадського визнання.

Вигоди для некурців: сприятливіше навколишнє середовище, довше життя рідних і близьких, менші витрати системи охорони здоров'я.

Приклад некомерційної ідеї – зовнішня реклама та телевізійні ролики ДАІ щодо безпеки руху. Вони закликають до дотримання правил дорожнього руху і спрямовані на скорочення кількості дорожньо-транспортних пригод.

4.4. Маркетинг організацій

Маркетинг організацій – це діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримання або зміни позицій і реагування цільової аудиторії стосовно конкретних організацій. Маркетинг організацій включає дослідження і діяльність, спрямовані на здійснення впливу в суспільстві, щоб потенційні споживачі сприйняли цілі організації, скористалися її послугами або сприяли успіху організації.

Маркетинг організацій вимагає переоцінки образу фірми і розробки плану маркетингу з метою покращення цього образу.

Образ фірми – це уявлення про об'єкти, якими володіє особа або група осіб. У кожної особи існує окремий образ про один і той же об'єкт.

За результатами маркетингових досліджень фірма може бути або задоволена своїм образом в очах громадськості, або виявити серйозні недоліки у цьому питанні. Найбільше можливості маркетингу придатні для різних релігійних організацій, організацій з надання некомерційних послуг (коледжі й університети, лікарні та музеї) й урядових організацій (військові служби, поліція, пошта).

Приклад маркетингу організацій

Організація: студентське об'єднання.

Вигода для учасників: досвід спілкування, зручні місця для проживання, допомога з боку старшокурсників і випускників.

Вигоди для об'єднання: членські внески, участь у житті студентського містечка, кращі умови.

Основні типи некомерційного маркетингу

№ з/п	Тип	Характеристика	Приклади рекламних звернень
1	Маркетинг особистості	Маркетингові зусилля спрямовані на привертання уваги, зацікавлення та надання переваги цільовому ринку щодо даної особистості	“Голосуйте за майбутнє ваших дітей” “Обери свого мера” “Хтось любить тебе. Їдь обережніше!” “Побудуй свою історію”
2	Маркетинг території	Маркетингові зусилля призначені для привертання відвідувачів до певної території (місцевості), для покращання споживчого іміджу міста, держави чи нації і / або для нових сфер бізнес-діяльності	“Львів – місто, яке зустрічає тебе з посмішкою і лагідним “Привіт!” “Трускавець – здоров’я для Вашої сім’ї” “Львів відкритий для світу”
3	Маркетинг ідей	Встановлення і маркетинг ідеї або соціального питання у вибраних цільових ринках	“Курити – на це немає часу” “Купуй українське” “Ліс – зелені легені планети”
4	Маркетинг організацій	Маркетингові зусилля некомерційних організацій, які прагнуть впливати на інших (громадська думка), щоб вони сприйняли їх цілі, скористалися їх послугами чи сприяли їм яким-небудь чином	“Живи у злагоді з природою” “Бий бобра – спаси дерево” “Знання маркетингу – успіх у бізнесі”

5. Сутність фандрейзингу та особливості його проведення некомерційними організаціями

Фандрейзингова політика некомерційних суб’єктів як ефективна форма залучення фінансування в ринкових умовах починає набувати в Україні важливого значення. Складний фінансовий стан українських некомерційних суб’єктів змушує останніх займатися пошуком нових джерел доходів.

В даний час у некомерційній сфері все більшої популярності набуває стратегія фандрейзингу.

Фандрейзинг (від англ. “fundraising” - “ріст фондів”) представляє собою методику пошуку джерел фінансування.

У некомерційній сфері фандрейзинг спрямований на виконання соціальних завдань, таких як проведення просвітницької роботи, покращення здоров’я населення, вивчення збереження та захисту музейних колекцій, пам’ятників архітектури і т.д.

Організація фандрейзингової компанії є складним процесом, котрий можна розділити на чотири етапи (табл. 12.2).

Таблиця 12.2

Етапи організації фандрейзингової компанії

Етапи фандрейзингу	Складові етапи фандрейзингу
1. Планування	Розробка змістової програми залучення засобів. Визначення витрат некомерційної організації на майбутній період. Вибір видів фандрейзингу.
2. Реалізація	Вибір методів проведення фандрейзингу. Встановлення відповідальності за проведення фандрейзингу. Виділення засобів на реалізацію фандрейзингу.
3. Контроль	Здійснення контролю за ходом реалізації фандрейзингу. Корегування планів з урахуванням змін, що відбулися.
4. Аналіз	Визначення ефективності етапу планування. Аналіз ефективності етапу реалізації. Оцінка ефективності кінцевих результатів.

Перший етап полягає у плануванні фінансової компанії. Другий етап полягає у реалізації фандрейзингу. Третій етап включає здійснення контролю за ходом реалізації фандрейзингу. Четвертий етап зводиться до оцінки результатів проведеної фандрейзингової компанії.

I етап. Крупні некомерційні суб’єкти процес розробки програми залучення засобів починають за рік до початку кампанії.

Найчастіше фандрейзингове планування здійснюється на рік, але може бути і поквартальне планування або трьох-п'ятирічне планування.

Кожна фандрейзингова кампанія має строго визначені завдання, у відповідності до яких виділяють два види фандрейзингу.

1. Якщо завдання фандрейзингу зводяться до надходження конкретних засобів на реалізацію проектів, то даний вид фандрейзингу називають **проектним**.

Проектний фандрейзинг є найбільш зручною формою залучення засобів, як для самого некомерційного суб'єкта, так і для сторони, що фінансує.

Це пояснюється: 1) наявністю чітко визначених цілей використання засобів; 2) можливістю залучення значних фінансових джерел при низьких витратах на фандрейзинг; 3) отриманням комерційних вигод від фінансування проекту.

2. При скеруванні залучених засобів на покриття поточних витрат мова йде про другий вид фандрейзингу - **оперативний**.

Оперативний фандрейзинг є найменш ефективною формою залучення, не має цільового призначення та акумулюється в його поточному бюджеті.

Кошти можуть скеровуватися на виплату заробітної плати, покриття комунальних та матеріальних витрат, внаслідок чого знижується зацікавленість вкладників у таке фінансування. Найчастіше оперативний фандрейзинг застосовується некомерційними суб'єктами, котрі перебувають у критичному фінансовому стані. У такій ситуації вони в силу своєї суспільної значимості можуть залучати від держави та приватних осіб засоби погашення своїх боргів.

Безпосередньо сам план фандрейзингової кампанії затверджується дирекцією некомерційного суб'єкта за 4-6 місяців до початку кампанії. Це необхідно для ретельної підготовки фінансової кампанії, забезпечення всіма необхідними інформаційними матеріалами (опису проекту, звернення до спонсорів і т.д.).

Як правило, річний план фандрейзингової кампанії поділяється по кварталах і місяцях і враховує територіальний аспект. У цьому аспекті говорять про наявність методів територіального фандрейзингу в некомерційних суб'єктів. До них відносять:

- проведення виїзних виставок, концертів, публічних лекцій та інших заходів;
- розповсюдження інформації й реклами через організації-партнери та туристичні агентства;
- комерційна реалізація сувенірної і друкованої продукції;
- створення філій та представництв.

II етап. Етап організації фандрейзингової кампанії пов'язаний із реалізацією плану на практиці. Методи реалізації фандрейзингового плану дуже різноманітні. Це:

- 1) проведення рекламних кампаній у засобах масової інформації, по пошті, а також розповсюдження зовнішньої реклами (стенди, банери, брошури, буклети);
- 2) система звернення до потенційних спонсорів і благодійників телефоном та факсом (*телефандрейзинг*), а також в особистій бесіді (*індивідуальний фандрейзинг*);
- 3) здобування підтримки впливових, відомих осіб (*солофандрейзинг*);
- 4) розповсюдження безплатних запрошень на культурні заходи, презентації (*поліфандрейзинг*) і т.д.

На саме проведення фандрейзингу некомерційний суб'єкт виділяє власні засоби і встановлює посадову відповідальність за їх оперативне використання, а також за кінцеві і проміжні фінансові результати.

Відповідальність за проведення фандрейзингової кампанії може покладатися на внутрішні служби некомерційного суб'єкта (наприклад, відділи розвитку, маркетингу, зв'язків з громадськістю). Окрім цього, участь у фандрейзингу беруть самостійні організації, котрі діють у складі некомерційного суб'єкта – клуби друзів, товариства, фонди.

Проведення фандрейзингу в крупних некомерційних суб'єктах відзначається розгалуженою структурою управління. Але невеликі некомерційні суб'єкти, як правило, не мають спеціальних фандрейзингових служб і нерідко звертаються до послуг сторонніх організацій. За кордоном діють спеціальні агентства, які надають послуги фандрейзерів, спеціалістів із організації фінансових компаній.

З маркетингової точки зору фандрейзер – продавець специфічного товару, яким виступають проекти і програми. Успішна реалізація товару фандрейзером передбачає:

- проведення сегментації ринку;
- визначення цільових груп благодійників і спонсорів;
- позиціонування товару;
- акцентування уваги на тих характеристиках проекту, які важливі для потенційного вкладника.

Послуги фандрейзера є дуже дорогими, тому не кожен некомерційний суб'єкт може собі їх дозволити.

III етап. Етап організації фандрейзингової компанії зводиться до постійного моніторингу зі сторони фінансових служб за ходом реалізації фандрейзингу, а також корегування планів із урахуванням поточних змін.

IV етап. Важливою складовою четвертого етапу є оцінка фандрейзингу.

Оцінка результативності фандрейзингу повинна дати відповіді на три основні питання.

По-перше, наскільки поставлені цілі фандрейзингової компанії відповідають фактичним проблемам суб'єкта, тобто визначається ефективність етапу планування.

По-друге, наскільки фактичні результати фандрейзингу відповідають запланованим, тобто аналізується ефективність етапу фандрейзингу.

Під час такої оцінки розраховується ряд підсумкових економічних показників, зокрема:

- ступінь виконання фінансового плану у встановлені строки;
- фактична реалізація програм і т.д.

По-третє, наскільки ефективними виявилися витрати на досягнення результатів фандрейзингу. Це ефективність кінцевих результатів.

Для оцінки ефективності кінцевих результатів фандрейзингу використовують:

- 1) коефіцієнт окупності витрат на фандрейзинг (Кобор);
- 2) коефіцієнт рентабельності фандрейзингу (Rф).

Коефіцієнт окупності витрат на фандрейзинг показує, скільки разів за вибраний період витрати на фандрейзинг покриваються за рахунок залучених у ході фандрейзингу засобів.

$$K_{обор} = \frac{\text{Залучені засоби}}{\text{Витрати на фандрейзинг}}$$

Коефіцієнт рентабельності фандрейзингу показує, скільки прибутку (різниця між залученими засобами і витратами на фандрейзинг) припадає на одиницю залучених від фандрейзингу засобів.

$$R_{\phi} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Залучені засоби}} \times 100\%$$

Для кожного виду фандрейзингу виділяють часткові показники ефективності. Так, для проектного фандрейзингу актуальними є показники дохідності проекту, витрати на проект та ін. Для оперативного фандрейзингу доцільно застосувати коефіцієнти покриття різних видів витрат (комунальних, витрат на заробітну плату та ін.).

Загалом ефективність кінцевих результатів фандрейзингу залежить від рівня організації кожного з чотирьох етапів компанії. Наскільки ефективно проводиться планування, реалізація, контроль та аналіз фандрейзингу, можна бачити за підсумковими показниками.

Практичне заняття

Тема: “Маркетинг у сфері некомерційної діяльності”

Мета заняття: з’ясувати поняття некомерційної сфери та її роль у ринковій економіці; ознайомитися з основними організаційно-правовими формами некомерційних суб’єктів; засвоїти зміст, мету, значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності; вивчити напрями класифікації та основні типи маркетингу в сфері

некомерційної діяльності; отримати знання щодо особливостей розробки комплексу маркетингу некомерційними організаціями; засвоїти сутність фандрейзингу та набути вміння здійснення його основних етапів у некомерційних організаціях.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

План

1. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
2. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства.
3. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
4. Характеристика основних типів некомерційного маркетингу.
5. Сутність фандрейзингу та особливості його проведення некомерційними організаціями.

Література для підготовки

1. 5, 63, 111, 112, 113, 117.
2. 5, 63, 111, 112, 113, 117.
3. 5, 63, 111, 112, 113, 117.
4. 5, 63, 111, 112, 113, 117.
5. 5, 63, 111, 112, 113, 117.

Питання для самостійного опрацювання

1. Трудові ресурси некомерційних суб'єктів.
2. Формування концепції маркетингу некомерційних суб'єктів.
3. Джерела фінансування некомерційних суб'єктів.

Література: 5, 63, 111, 112, 113, 117.

ПОМІРКУЙТЕ, НАДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО

Завдання 12.1. Охарактеризуйте поняття “економічний ефект” та “соціальний ефект” у некомерційному маркетингу.

Завдання 12.2. Охарактеризуйте поняття “некомерційний продукт”, “якість некомерційного продукту”, “конкурентоздатність некомерційного продукту”, “ціна некомерційного продукту”.

Завдання 12.3. Здійсніть порівняльну характеристику комерційного та некомерційного маркетингу. За основу аналізу можна взяти критерії, запропоновані у таблиці - прикладі. Усі критерії характеристики комерційного та некомерційного маркетингу необхідно обґрунтувати, навести приклади.

Таблиця – приклад

Комерційний маркетинг	Некомерційний маркетинг
1. Головним чином має об'єктом комерційної діяльності товари та послуги	
2. Цілі пов'язані зі збутом товарів, отриманням прибутку, завоюванням ринку і т.д.	
3. Грошові засоби обмінюються на товари і послуги	
4. Орієнтується на обслуговування тільки прибуткових сегментів ринку	
5. Має одну категорію клієнтів - споживачів	

Завдання 12.4. Визначте особливості, що характерні для функціональної організації служби маркетингу підприємства некомерційної сфери.

Завдання 12.5. Охарактеризуйте промоцію послуги в умовах обмеженого бюджету.

Завдання 12.6. Поясніть зміст термінів “телефандрейзинг”, “індивідуальний фандрейзинг”, “солофандрейзинг”, “поліфандрейзинг”.

Завдання 12.7. Оберіть будь-яку існуючу на ринку послугу в сфері некомерційної діяльності та запропонуйте комплекс заходів по утриманню цієї послуги на стадії “зрілості”.

Завдання 12.8. Розробіть комплекс маркетингових заходів (щодо елементів маркетинг-мікс) для однієї з некомерційних організацій за Вашим вибором із урахуванням того, що ця послуга знаходиться на стадії життєвого циклу “занепад”.

ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. До некомерційного сектора економіки відносять:

- 1.1. Музеї, бібліотеки, лікарні.
- 1.2. Магазины, супермаркети, акціонерні товариства.
- 1.3. Політичні організації, церкви, фундації.
- 1.4. Правильні відповіді 1.1 і 1.3.

2. Сектор економіки, в якому функціонують некомерційні організації:

- 2.1. Державний.
- 2.2. Приватний.
- 2.3. Кооперативний.
- 2.4. Правильні відповіді 2.1 і 2.2.

3. Цілі некомерційного маркетингу спрямовані на:

- 3.1. Поліпшення обслуговування.
- 3.2. Привертання уваги до певної особистості, території чи громадськості.
- 3.3. Зменшення витрат.
- 3.4. Відповіді 3.1-3.3 доповнюють одна одну.

4. Питаннями планування сім'ї, аномаліями в сфері народжуваності, тюремними реформами, забрудненням навколишнього середовища займається:

- 4.1. Маркетинг ідей.
- 4.2. Маркетинг територій.

4.3. Маркетинг організацій.

4.4. Правильна відповідь не зазначена.

5. Розташуйте поетапно процес розробки маркетингової стратегії в некомерційному секторі економіки (1 – розробка маркетинг-мікс; 2 – оцінка та контроль виконання стратегії; 3 – позиціонування послуги; 4 – визначення можливостей; 5 – встановлення цільових сегментів):

5.1. 4, 5, 3, 1, 2.

5.2. 1, 3, 4, 5, 2.

5.3. 4, 2, 1, 5, 3.

5.4. 1, 5, 2, 4, 3.

6. При розробці маркетингу-мікс некомерційним організаціям основну увагу слід приділяти:

6.1. Товару.

6.2. Ціні.

6.3. Розподілу.

6.4. Просуванню.

7. Реалізацію яких завдань передбачає реклама некомерційних організацій?

7.1. Привертання уваги до послуги.

7.2. Заволодіння увагою або інтересом.

7.3. Виникнення бажання і стимулювання необхідної дії споживача.

7.4. Відповіді 7.1-7.3 доповнюють одна одну.

8. Клієнтами некомерційних організацій виступають:

8.1. Спонсори.

8.2. Гуртові підприємства.

8.3. Споживачі.

8.4. Правильні відповіді 8.1 і 8.3.

9. Для якого типу некомерційного маркетингу характерне рекламне звернення: “Ліс – легені нашої планети”?

- 9.1. Маркетингу територій.
- 9.2. Маркетингу організацій.
- 9.3. Маркетингу ідей.
- 9.4. Маркетингу особистості.

10. Який тип не відноситься до некомерційного маркетингу?

- 10.1. Маркетинг особистості.
- 10.2. Маркетинг територій.
- 10.3. Маркетинг туризму.
- 10.4. Маркетинг ідей.

11. Надання ринкових стимулів, стримування ринку, покриття витрат, максимізація прибутку – це:

- 11.1. Фактори політики ціноутворення.
- 11.2. Характеристики політики ціноутворення.
- 11.3. Складники політики ціноутворення.
- 11.4. Завдання політики ціноутворення.

12. Роль персонального продажу є значно вищою:

- 12.1. У прибутковому секторі.
- 12.2. У комерційному секторі.
- 12.3. У некомерційному секторі.
- 12.4. Правильні відповіді 12.1 і 12.2.

13. При наданні послуг некомерційними організаціями роль персоналу:

- 13.1. Дуже значна.
- 13.2. Значна.
- 13.3. Незначна.
- 13.4. Неважлива.

14. Дії та зусилля для приваблювання споживачів до певного району передбачає:

- 14.1. Маркетинг ідей.
- 14.2. Маркетинг території.
- 14.3. Маркетинг організації.
- 14.4. Маркетинг особистості.

15. Процес розробки маркетингових стратегій в некомерційному секторі від такого ж процесу у комерційному секторі:

- 15.1. Відрізняється дуже суттєво.
- 15.2. Не відрізняється.
- 15.3. Відрізняється несуттєво.
- 15.4. Правильна відповідь не зазначена.

16. Маркетинг у некомерційній сфері здійснюється:

- 16.1. Організаціями.
- 16.2. Окремими особами.
- 16.3. Правильні відповіді 16.1 і 16.2.
- 16.4. Правильна відповідь не зазначена.

17. Рекламне звернення “Голосуйте за майбутнє ваших дітей” відносять до:

- 17.1. Маркетингу особистості.
- 17.2. Маркетингу території.
- 17.3. Маркетингу ідей.
- 17.4. Маркетингу організацій.

18. Діяльність, пов’язану зі створенням, підтриманням чи зміною позицій поведінки щодо конкретних осіб, передбачає:

- 18.1. Соціальний маркетинг.
- 18.2. Маркетинг особистості.
- 18.3. Маркетинг організацій.
- 18.4. Маркетинг територій.

19. Некомерційний маркетинг здійснюється:

19.1. Організаціями й окремими особами, які діють у суспільних інтересах чи виступають за певну ідею і не прагнуть прибутку.

19.2. Маркетинговими організаціями, які прагнуть отримати прибуток.

19.3. Правильні відповіді 19.1 і 19.2.

19.4. Правильна відповідь не зазначена.

20. До некомерційного сектора не належать:

20.1. Лікарні.

20.2. Готелі.

20.3. Політичні організації.

20.4. Музеї.

21. Надавачами коштів у типовій некомерційній організації виступають:

21.1. Клієнти.

21.2. Маркетингові компанії.

21.3. Спонсори.

21.4. Політичні організації.

22. Рекламне звернення “Купуй українське” характерне для:

22.1. Маркетингу території.

22.2. Маркетингу ідей.

22.3. Маркетингу особистості.

22.4. Маркетингу організації.

23. Політика ціноутворення у некомерційних сферах відіграє наступну роль:

23.1. Дуже суттєву.

23.2. Не суттєву.

23.3. Менш суттєву від інших складових 7 “Р”.

23.4. Правильна відповідь не зазначена.

24. Деякі організації некомерційної сфери встановлюють ціни, нижчі за ринкові, або надають безоплатні послуги для:

- 24.1. Збільшення прибутку.
- 24.2. Стимулювання зростання споживання товарів або послуг.
- 24.3. Сегментації ринку.
- 24.4. Позиціонування товару (послуги).

25. Високі ціни на послуги у некомерційній сфері використовуються для:

- 25.1. Досягнення вищих результатів у сфері некомерційної діяльності.
- 25.2. Зменшення кількості споживачів.
- 25.3. Досягнення суспільних цілей (завдань).
- 25.4. Збільшення прибутку.

26. Недержавним некомерційним організаціям на ринку послуг необхідно враховувати потреби:

- 26.1. Клієнтів.
- 26.2. Спонсорів.
- 26.3. Конкурентів.
- 26.4. Правильні відповіді 26.1 і 26.2.

27. До наукового напрямку некомерційного маркетингу відносять:

- 27.1. Коледжі.
- 27.2. Музеї.
- 27.3. Церкви.
- 27.4. Бібліотеки.

28. Рекламне звернення “Наше місто – найкраще” характерне для маркетингу:

- 28.1. Територій.
- 28.2. Ідей.

28.3. Особистості.

28.4. Організацій.

29. Які категорії клієнтів мають некомерційні організації?

29.1. Споживачі, спонсори.

29.2. Споживачі, посередники.

29.3. Виробники, посередники.

29.4. Виробники, споживачі.

30. Для досягнення вищих результатів у сфері некомерційної діяльності та з метою забезпечення альтернативності у процесі прийняття маркетингових рішень необхідно скласти:

30.1. Каталог маркетингових стратегій.

30.2. Брошуру маркетингових стратегій.

30.3. Буклет маркетингових стратегій.

30.4. Плакат маркетингових стратегій.

31. Максимізувати прибуток некомерційної організації можна за допомогою:

31.1. Певної події.

31.2. Серії подій.

31.3. Дії самого підприємства.

31.4. Відповіді 31.1-31.3 доповнюють одна одну.

32. Скільки категорій клієнтів, як правило, має типова некомерційна організація?

32.1. Одну.

32.2. Дві.

32.3. Три.

32.4. Безліч.

33. Основними типами некомерційного маркетингу є маркетинг:

- 33.1. Особистості, фірми, товарів, організацій.
- 33.2. Послуг, підприємств, товарів.
- 33.3. Особистості, територій, ідей, організацій.
- 33.4. Правильна відповідь не зазначена.

34. Використання пропаганди некомерційними організаціями значною мірою пов'язане з її:

- 34.1. Простотою.
- 34.2. Ефективністю.
- 34.3. Відносною дешевизною.
- 34.4. Зручністю.

35. Основне спрямування реклами як одного з елементів політики просування некомерційних організацій полягає у:

- 35.1. Зверненні уваги на товар (послугу).
- 35.2. Виникненні бажання і стимулювання необхідної дії споживача.
- 35.3. Заволодінні увагою та інтересом споживача.
- 35.4. Відповіді 35.1-35.3 доповнюють одна одну.

36. Фонд Сороса відноситься до такого напрямку некомерційного маркетингу, як:

- 36.1. Науковий.
- 36.2. Філантропічний.
- 36.3. Політичний.
- 36.4. Культурний.

37. Маркетингові зусилля, спрямовані для залучення туристів у м. Львові, – це складова:

- 37.1. Маркетингу туризму.
- 37.2. Маркетингу території.

37.3. Маркетингу ідеї.

37.4. Маркетингу музеїв та архітектурних пам'яток.

38. Агітаційний ролик проти надмірного вживання жирної їжі – це:

38.1. Маркетинг ідеї.

38.2. Антиреклама закладів громадського харчування.

38.3. Чорний PR, спрямований на зниження прибутків фармацевтичних компаній.

38.4. Боротьба за довголіття.

39. До філантропічного напрямку маркетингу в некомерційній сфері відносять:

39.1. “Зелені партії”, природоохоронні товариства.

39.2. Фундації, доброчинні товариства.

39.3. Коледжі, дослідницькі лабораторії.

39.4. Музеї, бібліотеки.

40. У Брюсселі при відвідуванні місцевої реліквії - пам'ятника “Хлопчику, що пісяє” туристи кидають у цей фонтан 1 євро, оскільки біля фонтану висить табличка з надписом “Залиши євро і будь щасливим!”. До якого виду маркетингу в некомерційній сфері можна це віднести?

40.1. Маркетинг особистості.

40.2. Маркетинг території.

40.3. Маркетинг ідей.

40.4. Маркетинг організацій.

Контроль засвоєння знань

1. Усне опитування (бали).

2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).

3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).

4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).

5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

Тематика рефератів

1. Значущість та масштаби поширення маркетингу в сфері послуг.
2. Природа послуги та проблеми, що виникають при її наданні.
3. Послуга як процес взаємовідносин між продавцем та покупцем.
4. Психологія та її вплив на сферу послуг та маркетинг послуг.
5. Стратегічні маркетингові заходи щодо підвищення відчутності наданих послуг.
6. Особливості процесу придбання послуги та оцінка її надання.
7. Дослідження використання принципів маркетингу в практичній діяльності підприємств сфери послуг.
8. Роль і значення маркетингової інформації у практичній діяльності підприємств сфери послуг.
9. Дослідження реакції підприємств сфери послуг на маркетингове середовище.
10. Використання сегментації ринку для збільшення можливостей підприємства сфери послуг.
11. Позиціювання послуги на ринку та розробка конкурентних переваг запропонованих послуг.
12. Маркетингові дослідження на ринку послуг.
13. Розширення асортименту послуг як засіб посилення прихильності споживачів.
14. Розробка нової послуги та впровадження її в діяльність підприємства сфери послуг.
15. Особливості маркетингової цінової політики на підприємствах сфери послуг.
16. Маркетингова політика управління цінами на ринку послуг.
17. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг.
18. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль.
19. Урахування при наданні послуг перспектив розширення попиту і потреб споживачів.
20. Змінювання цінностей шляхом покращання якості послуг та продуктивності підприємства сфери послуг.

21. Маркетингові способи залучення споживача до процесу обслуговування.
22. Специфічні аспекти купівлі послуг та моделі прийняття рішень споживачем.
23. Дослідження купівельної поведінки індивідуальних споживачів на ринку послуг.
24. Дослідження купівельної поведінки організованих споживачів на ринку послуг.
25. Формування поведінки споживачів на різних етапах отримання послуг.
26. Сегментація ринку туристичних послуг та визначення цільового ринку.
27. Ефективні маркетингові комунікації на ринку готельних та туристичних послуг.
28. Завоювання і збереження позиції лідера на ринку послуг і маркетингове забезпечення.
29. Банківський імідж: його формування та роль у збуті банківських послуг.
30. Робота комерційного банку з громадськістю по збуту банківських послуг.
31. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії страхової компанії.
32. Стратегічна модель М. Портера та її використання у практиці страхової компанії.
33. Маркетинг державних і приватних некомерційних організацій.
34. Планування маркетингу в сфері послуг.
35. Проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг.

Питання для самоконтролю та підсумкового контролю знань

1. Посилення ролі сфери послуг у сучасній економіці.
2. Динаміка і структура світової торгівлі послугами.
3. Особливості національного та міжнародного регулювання ринку послуг.
4. Сутність та основні характеристики послуг.
5. Невідчутність (нематеріальність) послуги. Наведіть приклади.
6. Невіддільність послуги від джерела надання. Наведіть приклади.
7. Непостійність якості (неоднорідність) послуги. Наведіть приклади.
8. Недовговічність (незбереженість) послуги. Наведіть приклади.
9. Відсутність власності послуги. Наведіть приклади.
10. Динаміка розвитку світового ринку послуг.
11. Сутність та основне призначення класифікації послуг.
12. Класифікація послуг за призначенням. Наведіть приклади.
13. Класифікація послуг за сегментом ринку. Наведіть приклади.
14. Класифікація послуг за рівнем кваліфікації персоналу. Наведіть приклади.
15. Класифікація послуг за ступенем регулювання. Наведіть приклади.
16. Класифікація послуг за трудомісткістю. Наведіть приклади.
17. Класифікація послуг за ступенем контактності зі споживачем. Наведіть приклади.
18. Класифікація послуг за джерелом надання. Наведіть приклади.
19. Класифікація послуг у залежності від мотиву придбання клієнтом. Наведіть приклади.
20. Класифікація послуг у залежності від мотиву постачальника послуг. Наведіть приклади.
21. Класифікація послуг за рівнем товарного наповнення. Наведіть приклади.
22. Масштаби розповсюдження і значущість маркетингу в сфері послуг.

23. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні типи послуг.
24. Еволюція інтенсивності використання маркетингу підприємствами сфери послуг. Відповідь обґрунтуйте.
25. Причини, що спонукають підприємства сфери послуг застосовувати маркетинг.
26. Зміст, мета та значення маркетингу в сфері послуг.
27. Принципи маркетингу послуг.
28. Функції маркетингу послуг.
29. Концепції маркетингу послуг та їхня специфіка.
30. Основні типи маркетингу в галузях сфери послуг.
31. Природа, сутність та значимість внутрішнього маркетингу в сфері послуг.
32. Процес внутрішнього маркетингу в сфері послуг.
33. Сутність та характеристика двохстороннього маркетингу.
34. Маркетингове середовище підприємств сфери послуг, його структура.
35. Фактори макросередовища підприємств сфери послуг.
36. Фактори мікросередовища підприємств сфери послуг.
37. Маркетингові дослідження елементів та факторів навколишнього середовища підприємств сфери послуг.
38. Сутність і мета сегментації ринку послуг.
39. Позиціонування послуг: сутність та основне завдання.
40. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом для послуг.
41. Складові комплексу маркетингу в сфері послуг.
42. Товар як складова маркетингового комплексу.
43. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг.
44. Просування як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів із системою надання послуг.

45. Основні напрями рекламної та пропагандистської кампаній у сфері послуг.

46. Основні причини, що визначають значення ціни для маркетингу послуг.

47. Ціна як складова маркетингового комплексу в сфері послуг.

48. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни.

49. Розміщення як складова маркетингового комплексу в сфері послуг.

50. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуги. Персонал як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.

51. Фізичне середовище як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку споживача.

52. Процес як складова маркетингового комплексу в сфері послуг.

53. Особливості реалізації комплексу маркетингу в сфері послуг.

54. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергійний ефект.

55. Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг.

56. Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг.

57. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг.

58. Основні критерії, що враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування.

59. Значення самоаналізу підприємств сфери послуг за критеріями Парашурамана – Беррі.

60. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL (“сервіс – якість”).

61. Основні критерії, на яких базується шкала SERQUAL (“сервіс – якість”).

62. Маркетингове забезпечення політики з управління продуктивністю праці у сфері послуг.

63. Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості.

64. Наведіть приклади негативного впливу на маркетингову політику підприємства поточних господарських завдань.

65. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг.

66. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування.

67. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Наведіть приклади.

68. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Наведіть приклади.

69. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку.

70. Маркетингове забезпечення політики з управління обслуговуючим персоналом.

71. Підбір та підготовка персоналу в контексті маркетингових завдань управління.

72. Рівень повноважень персоналу в роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг.

73. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори.

74. Сутність зворотного зв'язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг.

75. Група консалтингових послуг з маркетингу. Форми консультування.

76. Бізнес-консалтинг. Його сутність і призначення для підвищення ефективності підприємництва.

77. Сутність і види лізингових операцій, їх особливості.

78. Оренда майнових комплексів, підприємств, приміщень, земельних ділянок тощо.

79. Організаційно-правові аспекти надання послуг з лізингу та оренди майна.

80. Організаційно-правові аспекти надання транспортних послуг.

81. Види транспортних перевезень, їх особливості. Основні, допоміжні, довгострокові та разові послуги.

82. Суспільно-економічне значення підприємств індустрії гостинності.

83. Еволюція маркетингової політики підприємств індустрії гостинності.

84. Світовий досвід застосування концепції маркетингу в готельному бізнесі.

85. Сучасні тенденції розвитку світового готельного господарства.

86. Основні етапи розвитку готельного господарства.

87. Основні види готельних ланцюгів.

88. Міжнародна практика класифікації готелів.

89. Характеристика основних видів готелів.

90. Основні системи класифікації готелів.

91. Характеристика сучасного світового готельного господарства.

92. Основні фактори зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів.

93. Класифікація готелів як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу.

94. Визначення поняття “маркетинг”, що відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств індустрії гостинності.

95. Основні стадії процесу маркетингу готельних послуг.

96. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів.

97. Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг.

98. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами.
99. Сутність франчайзингу в готельному бізнесі.
100. Основні напрями, на яких ґрунтуються сучасні маркетингові стратегії готельних підприємств.
101. Спеціалізація пропозиції послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств.
102. Диверсифікація надання послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств.
103. Концептуалізація пропозиції як ознака маркетингової політики готельних підприємств.
104. Індивідуалізація обслуговування як напрям сучасних маркетингових стратегій готельних підприємств.
105. Інтеграція готельного та туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії.
106. Вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу.
107. Правове поле розвитку готельного господарства України.
108. Необхідність та еволюція маркетингу в банківській справі.
109. Банківський продукт та зумовлені ним особливості маркетингу комерційного банку.
110. Концепції банківського маркетингу.
111. Маркетингова політика комерційного банку.
112. Особливості маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
113. Поняття некомерційної сфери, її роль у ринковій економіці.
114. Основні організаційно-правові форми некомерційних суб'єктів.
115. Класифікація некомерційних суб'єктів.
116. Особливості трудових ресурсів некомерційних суб'єктів.
117. Основні передумови виникнення некомерційного маркетингу.
118. Можливості та необхідність застосування концепції некомерційного маркетингу.

119. Сутність некомерційного маркетингу, його місце і роль у різних сферах життя суспільства.
120. Основні типи некомерційного маркетингу.
121. Сутність маркетингу особистості. Наведіть приклади рекламного звернення.
122. Сутність маркетингу територій. Наведіть приклади рекламного звернення.
123. Сутність маркетингу ідей. Наведіть приклади рекламного звернення.
124. Сутність маркетингу організацій. Наведіть приклади рекламного звернення.
125. Джерела фінансування некомерційних суб'єктів.
126. Сутність фандрейзингу, етапи його проведення некомерційними суб'єктами.
127. Коротка характеристика складових кожного етапу фандрейзингу.
128. Методи реалізації фандрейзингового плану.
129. Оцінка ефективності кінцевих результатів фандрейзингу.

Термінологічний словник

А

Агрегація ринку – об'єднання окремих сегментів ринку в один та розробка товарів (послуг) і стратегії маркетингу для цього єдиного ринку.

Алгоритм – сукупність таких приписів чи правил, за якими можна вирішувати однотипні завдання.

Американський план – такий метод розрахунку оплат за номер у готелі, коли в ціну включається послуга з надання кімнати і 3-разове харчування (пансіон) або 2-разове: сніданок + обід або сніданок + вечеря (напівпансіон).

Аналіз – метод наукового дослідження, основою якого є поділ цілісного предмета на складові з метою його всебічного вивчення.

Аналіз конкурентів – ідентифікація основних конкурентів, оцінка їх цілей та стратегій, сильних та слабких сторін, стереотипів поведінки на ринку готельних і ресторанних послуг. На основі аналізу конкурентів розробляються конкурентні стратегії.

Аналіз маркетингових витрат – аналіз витрат на маркетингові заходи від початку виробництва товару до його придбання кінцевим споживачем.

Аналіз ринку – вивчення ринку, визначення його кількісних та якісних характеристик.

Аналіз структури ринку – оцінка товарів (послуг) фірм-конкурентів на певному ринку і відповідної реакції споживачів з метою прийняття оптимального рішення щодо товару (послуги) та його (її) позиціювання на ринку.

Англійський сніданок – повний сніданок, зазвичай складається з фруктового соку, яєчні з шинкою, тостів, олії, джему і кави або чаю.

Анкета – програмний документ для проведення досліджень методом анкетування.

Анкетування – соціологічний метод одержання інформації про соціально-психологічні реакції населення на різноманітні явища, події, заходи. Метод збору певної вербальної (усної, словесної) інформації, що ґрунтується на безпосередній (інтерв'ю) або опосередкованій (анкета) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і респондентом.

Ануляція – відмова від поїздки. Умови відмови обумовлюються в договорі.

Апартаменти – тип номерів у готелях, що за своїм оформленням наближаються до сучасних квартир, включаючи місця для приготування їжі (вартість харчування зазвичай не включається у вартість номера).

Ангрейд – зміна бронювання з метою надання гостеві номера поліпшеної комфортності без підвищення тарифу.

Асортимент – 1) упорядкована за різноманітністю товарна маса, набір різних товарів, їх різновидів, згрупованих за визначеними ознаками; 2) це набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах. Група товарів, тісно пов'язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання.

Атрибут – 1) додаткова характеристика готельного номера, що впливає або не впливає на його вартість (балкон, вид з вікна, меблювання, додаткове устаткування); 2) невід'ємна властивість об'єкта. Істотна ознака, постійна властивість чого-небудь.

Аудиметр – електронний прилад, що підключається до телеприймачів учасників панелі та використовується для оцінки розміру і характеру глядацької аудиторії кожного телевізійного каналу.

Аудит – це незалежна експертиза фінансової звітності та іншої інформації про господарсько-фінансову діяльність суб'єкта господарювання для з'ясування його реального фінансового стану.

Аудиторія – кількість людей, які контактують із засобами реклами.

Аудіореклама – звукова реклама.

Б

База даних про покупців – організований масив детальних відомостей про окремих (потенційних) покупців, зокрема їх географічні, демографічні, психологічні характеристики, а також дані про особливості їхньої поведінки.

Базова валюта – валюта, в якій ведуться баланси рахунків системи і формується основна управлінська звітність.

Базові тарифи – опубліковані повні ціни на розміщення в готельних номерах.

Банк даних – сукупність інформації, сконцентрованої у визначеному місці, доступному для колективного користування нею.

Басбой – молодший службовець ресторану, бару, який наливає воду, прибирає столи, попільниці тощо.

Белмен – службовець готелю, що підносить багаж і виконує доручення гостей.

Бермудський план – метод надання готельних послуг, при якому ціна включає сніданок і кімнату.

Бізнес – будь-який вид діяльності, що дає прибуток або особисті вигоди.

Бізнес-консалтинг – забезпечення клієнта спеціалізованим досвідом, методологією, технікою поведінки, професійними навичками або іншими ресурсами, що допомагають йому в оптимізації існуючого на підприємстві (організації) фінансово-економічного стану в межах чинної законодавчо-нормативної бази.

Бізнес-тур – тип подорожі, що здійснюється діловими людьми і вимагає особливого сервісу, наприклад наявності кімнати для переговорів, послуг секретарів.

Блок номерів – бронювання готельних номерів певного типу на певний інтервал дат у кількісному вираженні без зазначення конкретних номерів кімнат.

Ботель – невеликий готель на воді.

Бренд – назва, термін, знак, символ чи малюнок або їх поєднання для ідентифікації набору послуг одного підприємства та його диференціації від набору послуг конкурентів.

Бронювання – створення запису про оренду готельного номера певного типу на певний інтервал дат з певною кількістю мешканців у номері людей за певним тарифним планом.

Букінг – файл групового бронювання, що містить основну інформацію щодо оренди блоку номерів.

Бунгало – невеликий туристичний готель (будівля зазвичай з легких матеріалів на березі моря). Поширене в молодіжних турцентрах.

Бюджет маркетингу – витрати на дослідження ринків, забезпечення конкурентоспроможності товару (послуги), інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, участь у виставках і ярмарках), організація товароруху та збуту.

В

“Важкі діти” – сегмент матриці БКГ, до якого входять товари (послуги), що можна характеризувати як проблемні товари (послуги), їх невелика частка на ринку, сильна конкуренція, велика потреба у фінансуванні. Необхідно здійснювати стратегію підсилювання, інтенсифікацію маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, покращання характеристик, зниження цін або вихід з ринку.

Ваучер (туристичний або маршрутний) – документ, на підставі якого надається обслуговування іноземним туристам і здійснюються розрахунки з фірмами.

Величина попиту – кількість певного товару чи послуги, яку покупець бажає придбати за конкретною ціною протягом певного часу.

Величина пропозиції – запропонована кількість певного товару чи послуги, яку продавець пропонує для продажу за конкретною ціною протягом певного періоду.

Верифікація прогнозів – оцінка достовірності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності критеріїв оцінки якості прогнозного дослідження.

Вибірка – частина певної сукупності, яка цікавить дослідника.

Вибірка експертна (оцінна) – детермінована вибірка, сформована на основі думок кваліфікованих фахівців, експертів щодо складу вибірки.

Вибірка імовірнісна (випадкова) – вибірка, в яку кожен елемент генеральної сукупності включається із заданою ймовірністю.

Вибуття товарів – сума обсягів роздрібного продажу і недокументованих витрат.

Вигода (користь) – це певні добрі наслідки та зручності для людини.

Вимога – це потреби, запити, які хто, що-небудь має або ставить до когось, чогось.

Виставка – демонстрація засобів для задоволення споживачів у одній чи декількох галузях діяльності.

Витрати змінні – витрати, які змінюються прямо пропорційно до виробництва (реалізації) послуг.

Витрати маркетингу – засоби, які витрачаються виробниками продукції або послуг на стимулювання збуту та збут, тобто торговельні переговори, рекламу, транспортування, роз'їзди торгових уповноважених, кредитування, складські операції, оформлення вітрин та викладок, знижки цін, збір та аналіз даних.

Витрати підприємств – загальна сума всіх операційних витрат, які пов'язані з діяльністю готелів та інших місць для тимчасового проживання (матеріальних витрат, витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи, відрахувань на амортизацію, інших операційних витрат) та інших витрат, які не відобразилися в попередніх статтях.

Витрати постійні – витрати, які залишаються незмінними незалежно від обсягу виробництва, реалізації послуг (наприклад, орендна плата, амортизаційні та адміністративні витрати).

Відвідувач (візитер) – людина, що приїхала до іншої країни, яка має будь-яку мету, крім заробітку від своєї професійної діяльності. Це визначення стосується як туристів, так і екскурсантів.

Віддалена підтримка – вид послуги, яка надається в межах договору на підтримку, що включає надання фахівцями консультацій за телефоном “гарячої” лінії або безпосередній контроль і виправлення помилок користувачів на їхнє прохання за допомогою модемного з’єднання і/або інтернет-з’єднання.

Відкритий квиток – мається на увазі відкрита дата від’їзду. Пасажир може забронювати квиток на пізніший час (день).

Відомість марки – відносне число споживачів, які чули про ту чи іншу марку.

Відтворення – процес постійного повторення та відновлення виробництва.

Віза – офіційна відмітка (штамп консульства і т. п.) у закордонному паспорті, що дає право в’їзду до країни з обов’язковою умовою відмітки про виїзд.

Впровадження інформаційної системи – послуги зі встановлення інформаційної системи в готелі фахівцями в межах договору, що включає встановлення програмного забезпечення, семінари з управління і навчання персоналу, та “живу” підтримку.

Вторинна інформація – дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від пов’язаних з вирішенням досліджуваної проблеми.

Вторинні джерела інформації – відомості статистичного, оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це різноманітні друковані видання (загальноекономічні та спеціальні або галузеві), інформаційні системи (Reuters, Bloomberg, Dow Jones), Інтернет.

Г

Гарантія – метод одержання штрафного платежу (наприклад, вартість першої доби проживання) у випадку незаїзду гостя.

Гармонія – поєднання, злагодженість, взаємна відповідність якостей (предметів, явищ, частин цілого).

“Гарячий лист” – лист з відомостями про загублену або вкрадену кредитну картку.

Генеральна сукупність – уся сукупність, яка цікавить дослідника.

Гетерогенний – неоднорідний за складом.

Гід – фахівець із проведення екскурсій з туристами, що має на це ліцензію.

Гід (екскурсовод) – особа, яка володіє інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни або мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг.

Гіпотеза – можлива відповідь на кожне пошукове питання.

Глибина асортименту – кількість асортиментних позицій у межах однієї продуктової лінії.

Гостинність – найважливіша споживча властивість готельної (ресторанної послуги): вміння дати відчутти клієнтові, що йому раді, з гідністю продемонструвати свою повагу, бути люб'язним. Обслуговування клієнта здійснюється за принципом “Все для клієнта”, “Клієнт завжди правий”.

Гостьовий чек – квитанція, що пропонується господарю ресторану або бару, часто використовується як частина ваучера.

Готель – 1) підприємство, що надає за певну плату місце або кімнату (кімнати) для тимчасового проживання на термін до 45 діб, незалежно від місця постійного проживання і реєстрації громадян; 2) найбільш поширений стаціонарний тип підприємства або будинок, в якому приїжджим надаються помешкання (umeбльовані кімнати) з обслуговуванням для тимчасового проживання.

Готельєр – людина, що є власником або представником топ-менеджменту готельного комплексу і представляє інтереси готельного комплексу у відносинах з третіми особами.

Готельна діяльність – діяльність юридичних осіб та індивідуальних підприємств, які мають майнові права (або наділені ними у встановленому порядку) на будь-який колективний засіб розміщення

з безпосереднього розпорядження та управління ним для надання послуг розміщення і обслуговування, а також інша діяльність з організації та надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію.

Готельна індустрія – вид економічної діяльності, який включає надання готельних послуг та організацію за винагороду короткотермінового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях, будинках для приїжджих і т. д.

Готельна мережа – одна з мережевих, франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються певними привілеями, особливо в національній системі бронювання.

Готельна послуга – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі.

Готельне господарство – 1) складова частина сфери послуг, основним видом діяльності якої є приймання, розміщення, надання різноманітних видів послуг, пов'язаних з перебуванням споживачів за межами свого постійного місця проживання. Готельне господарство представлене підприємствами, що належать до різних галузей народного господарства – транспорту, комунально-побутового господарства та ін. Готелі мають з ними договірні відносини; 2) сукупність готелів усіх типів, що використовуються для прийому й обслуговування гостей.

Готельний бізнес – вид підприємницької діяльності, що розвивається у сфері індустрії гостинності та спрямований на забезпечення туристів і мандрівників житлом, харчуванням, а також вирішення питань побутового обслуговування та організацію проведення дозвілля.

Готельний каталог – офіційне інформаційно-довідкове видання, як правило, туроператора, що містить перелік і види готелів-контрагентів, а також їх формалізований опис, включно з адресою, телефонами і системою бронювання, переліком послуг, що надаються, тощо.

Готельний комплекс – об’єднання підприємств і організацій різних видів діяльності та форм власності, які забезпечують організацію прийому, розміщення і надання різних видів послуг.

Готельний ланцюг – одна з ланцюгових, франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються особливими привілеями, особливо в національній системі бронювання.

Готельні (ресторанні) мережі – форма транснаціональних корпорацій, що є об’єднанням однотипних готелів (ресторанів) у різних регіонах і країнах, які пропонують під одним і тим же логотипом уніфікований стиль обслуговування.

Готельно-офісний центр – категорія готелів вищого класу, частина яких здається в оренду фірмі чи підприємству під офіс.

Готовність зробити купівлю – вимір ступеня готовності потенційного покупця придбати визначений продукт. При проведенні опитувань для визначення ступеня готовності зробити купівлю респондентам часто пропонуються варіанти відповідей “обов’язково куплю”, “напевне куплю” та ін.

Груповий інклюзивний тур – тур, що включає авіа- і наземне обслуговування не менше ніж 15 осіб.

Гуртожиток – недорогий готель з обмеженим сервісом. Надає платне розміщення для молоді, що подорожує пішки, на велосипедах тощо.

Д

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

Декларація митна – документ, що видається митними службами, містить відомості про багаж, наявність валюти в туриста і який заповнюється туристом при перетині кордону.

Демаркетинг – вид маркетингу, завдання якого – зменшити надлишковий попит на товари та послуги. Реалізується різними методами, такими, як зупинення рекламних заходів, стимулювання продажу.

Денна норма – обмежена ціна для розміщення не більше ніж на ніч або на день.

Джерело – код для збору статистики доходів готелю за каналами надходження броні до готелю (прямо до готелю, з корпоративного офісу, через Інтернет, каналами ОБ8 тощо).

Диверсифікація ризиків – передбачає паралельне проведення різних варіантів підприємницької діяльності з різним рівнем ризиків.

Диверсифікація цін – свідоме встановлення різних рівнів цін на один і той самий товар або послугу для різних покупців.

Дизайн – сукупність показників, що визначають зовнішній вигляд і функціонування продукту з точки зору вимог споживачів.

Директ-мейл – пряма поштова реклама товарів та послуг шляхом поштового розсилання або самих товарів, або рекламних листів про товари та послуги.

Дистрибуція – комплекс дій, необхідних для доведення продукту до кінцевого споживача.

Диференційований маркетинг – підхід до охоплення ринку шляхом звертання до різних сегментів з розробкою спеціальної пропозиції для кожного з них.

“Дійні корови” – сегмент матриці БКГ, до якого входять товари (послуги), які характеризуються тим, що знаходяться на етапі “зрілості” ЖЦТ. Товари (послуги) не потребують інвестицій, приносять великий прибуток. Вимагають таких стратегічних заходів: дотримування стратегії підтримування, реклама-нагадування, цінові знижки, підтримування каналів збуту, їх стимулювання.

Довжина каналу розподілу – визначає кількість незалежних учасників у каналі розподілу (кількість посередників, через яких товар (послуга) проходить на шляху до споживача).

Договір франшизи – договір про передачу прав і привілеїв виробника туристичних послуг на їхню реалізацію (збут). Передбачає використання торговельної марки франшизодавця як гарантії якості послуг.

Договірна маркетингова система – різновид вертикальної маркетингової системи, в якій завдяки укладеній угоді учасники

координують свої маркетингові програми для досягнення більшої економічної ефективності.

Документи проїзні групові – транспортні папери, що оформлюються на групу туристів і підтверджують право групи на проїзд у певному транспорті (квитки, турпутівки з відривним талоном та ін.).

Допоміжні матеріали та послуги – товари короткострокового використання та послуги, що сприяють кращій реалізації основного товару (послуги).

Дослідження ринку – розробка методів збирання потрібних даних, збирання та аналіз усіх даних на одержання за їх допомогою інформації, необхідної для того, щоб відповісти на поставлені перед підприємством конкретні питання у сфері маркетингу.

Доступний ринок – сукупність покупців, які виявляють інтерес і мають достатній доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Доходи від основного виду діяльності – загальний дохід (виручка) від надання послуг за основним видом діяльності (плата за проживання) без вирахування наданих знижок, непрямих податків і зборів із доходу (податку на додану вартість, місцевих платежів до бюджету тощо).

Друкована реклама – реклама, яка використовує засоби поліграфії (плакати, листівки, буклети та інше) як носії реклами.

Друковані форми – документи, що формуються інформаційною системою готелю, пов'язані з бронюванням, поселенням і розрахунками з гостями. Основними друкованими формами є підтвердження бронювання, підтвердження скасування бронювання, реєстраційна картка гостя, рахунок гостя і повідомлення для гостя. Друковані форми укладаються відповідно до вимог кожного готелю і містять його логотип, адресу та іншу інформацію.

Е

Ексклюзивний розподіл – форма взаємовідносин у каналах розподілу, яка передбачає, що виробник надає оптовому, роздрібному

або іншому підприємству виключні права на продаж свого товару (послуги) у межах окремого географічного регіону.

Екскурсант – тимчасовий візитер, що проживає в місці призначення менше 24 годин, включаючи круїзних мандрівників, але крім транзитних пасажирів.

Екскурсійна діяльність – діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 години у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Експедиція – відправлення, розсилання товарів, кореспонденції тощо за певним призначенням.

Експеримент – найточніший з наукового погляду метод маркетингового дослідження; як правило, здійснюється, коли необхідно встановити причинно-наслідкові зв'язки та “відпрацювати” моделі поведінки ринку при певному маркетинговому впливі.

Експеримент лабораторний – експеримент, при проведенні якого дотримуються певних штучних умов з метою виключення впливу сторонніх факторів.

Експеримент польовий – експеримент, який проводиться в реальних умовах.

Експертне опитування – інтерв'ю з людьми, які добре знають предмет дослідження.

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

Етика маркетингова – принципи, цінності та норми поведінки фахівців з маркетингу.

Є

Європейський план – готельний тариф, що включає в себе лише вартість розміщення (без врахування вартості харчування); метод визначення (призначення) ціни за кімнату, що включає тільки вартість заняття кімнати (вартість проживання).

Ж

Життєвий цикл товару (послуги) – період часу, протягом якого товар (послуга) продається на ринку. Життєздатність товару (послуги) включає декілька стадій: розробку, впровадження на ринок, зростання попиту, зрілість, спад. На кожній стадії використовуються різні маркетингові заходи.

Життєвий цикл товару (продукту) – зміна обсягів продажу і прибутків протягом часу життя товару (продукту).

З

Завантаження (оссирансу) – коефіцієнт зайнятих готельних номерів відносно загальної кількості номерів готелю.

Загрози з боку навколишнього середовища – негативний вплив деяких тенденцій або несприятливий розвиток подій, котрі за відсутності захисних маркетингових заходів призводять до скорочення обсягів продажу та зниження доходів підприємства.

Запити – потреби людини, підкріплені її купівельною спроможністю.

Засіб – те, що служить знаряддям у якійсь дії, справі.

Засоби масової інформації – засоби широкого розповсюдження інформації: газети, журнали, радіо, телебачення. Всі вони розміщують рекламу.

Заходи наблік рілейшнз – дії, спрямовані на передання визначених звернень контактній аудиторії.

Збут прямий – збут способом прямих контактів з покупцем безпосередньо або через засоби прямого спілкування.

Звернення – оголошення інформаційного характеру, яке передається відправником.

Зворотний зв'язок – відгуки адресата, які він доводить до відома відправника звертання.

Звукова реклама – будь-яка реклама, що сприймається на слух.

Зв'язки з громадськістю – дії підприємства, спрямовані на створення і збереження привабливого іміджу в очах громадськості. Типи видів такої діяльності – розповсюдження прес-релізів та спонсорство спеціальних заходів.

Знак категорії готелю та іншого засобу розміщення – форма доведення до споживачів та інших зацікавлених сторін інформації про атестацію готелю та іншого засобу розміщення на відповідність певній категорії. Графічно знак категорії готелю та іншого засобу розміщення сукупністю від однієї до п'яти п'ятикутних зірок правильної форми довільного розміру.

Знижка тарифу – зменшення тарифу проживання в абсолютному або процентному вираженні.

Знижка ціни – знижка, яка надається продавцем покупцю на умовах договору залежно від поточної ринкової кон'юнктури.

Зручності – хороша пристосованість до чогось, приємність у користуванні; сприятливість.

I

Ідентичний – тотожний, однаковий, такий самий.

Ідея товару (послуги) – загальне уявлення про продукт, який підприємство могло б запропонувати ринку.

Імідж – сприятливе або несприятливе сприйняття споживачем певного готелю, а також його послуг. Розглядається як мета роботи з маркетингу.

Імідж марки – загальне уявлення про марку (позитивні або негативні асоціації), що існують у споживачів, ознайомлених з нею.

Інвестиційний консалтинг – консультування інвесторів, які бажають вкласти інвестиції в підприємство або вже зробили це та стурбовані отриманням прибутку від своїх вкладень.

Індустрія гостинності – сукупність готельних комплексів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів ресторанного харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій,

що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів.

Індустрія харчування – система сучасних виробництв, торговельних фірм, великих центрів і невеликих пунктів обслуговування, пов'язаних зі створенням та переробкою продовольчої продукції, її розфасовкою і продажем через торговельну мережу, з приготуванням харчових напівфабрикатів, які потребують подальшої обробки, а також з приготуванням їжі та її споживанням.

Інжиніринг – 1) сфера діяльності, що охоплює розроблення питань створення об'єктів промисловості, інфраструктури тощо, передусім у формі надання на комерційній основі різних інженерно-консультаційних послуг; 2) інженерно-консультаційні послуги зі спорудження об'єктів та їх експлуатації.

Інклюзивний тур – туристичний план, маршрут, відповідно до якого транспортне обслуговування авіа- або наземним транспортом сплачується одночасно з харчуванням, розміщенням та іншими туристичними послугами.

Інновації – заходи, спрямовані на створення, освоєння і випуск (надання) нових видів товарів (послуг), підвищення якості товарів (послуг), економію ресурсів, запровадження прогресивної технології тощо; нововведення у галузі техніки, технології, організації праці та управління, що ґрунтуються на використанні досягнень науки та передового досвіду.

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

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

Інфляція – переповнення каналів грошового обігу відносно товарної маси, що виявляється у зростанні ціни на товари та послуги, знеціненні грошей.

Інформаційна база – упорядкований масив інформації, який дає можливість оперативно отримати необхідні знання.

Інформаційний чек – алфавітний листок, де зареєстровані гості записані відповідно до номерів кімнат.

Інфраструктура – дороги, стоянки для автомобілів, дренаж стічних вод, каналізація, водопровід, електрика – усе необхідне для повноцінного проживання на певній території. Експлуатується туристами і місцевими жителями.

К

Каботажна ціна – знижена ціна для жителів певної країни, що подорожують всередині цієї країни.

Караванний туризм – вид автотуризму, де як засіб розміщення використовується самохідний фургон або той, що причіпляється до автомобіля (караван).

Карта прибуття – бланк, що заповнюється туристом після прибуття до іншої країни і що пропонується на прикордонному КПП.

Каталог туроператора – інформаційно-рекламний проспект туроператора, що містить детальну характеристику його інклюзивних турів.

Категорія готелю – класифікаційне групування, що характеризується певним комплексом вимог; класифікація готелів за категоріями, яка базується на комплексі вимог до споруд, матеріально-технічного обладнання готелів, номенклатури та якості надаваних послуг, рівня обслуговування. Категорії позначаються символами (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування, комфортності приміщень і самої будови.

Кемпінг – табір для автотуристів, розташований у заміській місцевості або в зоні відпочинку (літні будиночки, намети, що мають елементарні зручності).

Керівник туристичної групи – особа, яка є представником суб'єкта туристичної діяльності і виступає від його імені, супроводжує туристів, забезпечує виконання умов договору про надання туристичних послуг, володіє фаховими знаннями про країну (місцевість) перебування і, як правило, - мовою країни перебування або загальнозрозумілою там мовою.

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

Кімнатний лист – лист із прізвищами, що використовується в готелі для передреєстрації груп, а також для організації вечорів відпочинку.

Кімнатний сервіс – наявність у готелі послуг з доставки у номері їжі, напоїв, кореспонденції.

Класифікація – упорядкований розподіл елементів деякої множини за будь-якими суттєвими ознаками та віднесення їх (елементів) до того чи іншого класу, підкласу, групи тощо.

Кодування – це процес присвоєння елемента множин певних умовних позначень (кодів).

Коефіцієнт використання демонстраційної площі – характеризує зручність для покупців при огляді та виборі товарів у магазині. Обчислюється як відношення фактичного значення коефіцієнта демонстраційної площі до його рекомендованого (нормативного) значення.

Коефіцієнт використання місткості готелю – розрахунковий показник, який визначається шляхом поділу кількості фактично наданих людино-діб на 365 діб і одноразову місткість.

Коефіцієнт витрат часу покупців на очікування обслуговування – характеризує відповідність фактичних витрат часу покупців оптимальним витратам. Розраховується шляхом відношення оптимальних витрат часу до середніх фактичних.

Коефіцієнт впровадження прогресивних форм обслуговування покупців – відношення суми продажу товарів з використанням

прогресивних методів (самообслуговування, продаж вдома у покупців, продаж за зразками, попередніми замовленнями та ін.) до загального обсягу роздрібного товарообороту.

Коефіцієнт демонстраційної площі (фактичний) – відношення площі всіх елементів обладнання (горизонтальні, вертикальні, похилі), які використовують для викладки товарів до торгової площі магазину.

Коефіцієнт завершеності покупок – відношення фактичної середньоденної кількості покупців, які здійснили покупки, до середньоденної кількості відвідувачів магазину.

Коефіцієнт повноти асортименту товарів у магазині – відношення фактичної кількості різновидів товарів на момент перевірки до кількості різновидів, передбачених асортиментним переліком магазину.

Комерційна норма – знижена ставка для постійного клієнта, в якому зацікавлений готель, для забезпечення зайнятості номерів.

Комісійні – сума грошей, що виражається у відсотках від продажної ціни, яку пропонують власники туроператорських, транспортних та інших компаній турагентам за продаж їхніх послуг.

Комісія – комісійна винагорода туристичного агентства, що виражається в процентному відношенні до доходу, отриманого готелем за фактом виїзду гостя.

Комплімент – надання гостеві або фірмі послуги за рахунок готелю.

Комунікація маркетингова – особистий продаж, реклама, включаючи паблік рілейшнз, стимулювання збуту, просування товару на ринок.

Конкурентоспроможність – можливість успішного надання послуги на визначеному ринку у встановлений термін. Здатність послуги бути виділеною споживачем із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Консалтинг – діяльність спеціалізованих компаній із надання інтелектуальних послуг виробникам, продавцям, покупцям (поради і рекомендації) з різноманітних питань господарської діяльності.

Консультування управлінське – послуги з загальних питань управління, до яких відносять: розробку стратегії, маркетинг, управління виробництвом, трудовими ресурсами та збутом, екологію та безпеку праці, структуру управління, аналіз ринку.

Консультування фінансове – послуги з питань бухгалтерського обліку та аудиту, оцінки майна, бізнесу, ризиків, майнових і немайнових прав, операцій з цінними паперами, розробки фінансової стратегії, оцінки фінансових результатів діяльності, управління фондами та інвестиціями, оптимізації витрат і системи фінансового обліку, розрахунку ефективності окремих проектів.

Консультування юридичне – послуги, пов'язані з юридичними аспектами оподаткування, створенням, реорганізацією та реєстрацією підприємств, зовнішньоекономічною діяльністю, ліцензуванням та патентуванням, поверненням боргів, банкрутством та ін.

Континентальний план – метод розрахунку вартості кімнати в готелі, коли ціна містить “континентальний сніданок”, а також вартість самої кімнати.

Континуум – спектр відчутності-невідчутності (суто матеріальний продукт – матеріальний продукт з невідчутною послугою – невідчутна послуга).

Конфігурація системи – процес налаштування інформаційної системи готелю з урахуванням особливостей готелю.

Концепція – система поглядів, те або інше розуміння явищ, процесів.

Концепція послуги – надання вигод, які необхідно забезпечити, знання проблем, що необхідно вирішити, та визначення результатів, які необхідно досягти.

Кон'юнктура (від латинського слова “conjuncto”) – сукупність умов, ситуація, збіг обставин, що можуть впливати на перебіг і результат якоїсь справи чи процесу; форма прояву на ринку системи факторів і умов відтворення в їх постійному розвитку і взаємодії в конкретно-історичному періоді, що виражається у певному співвідношенні пропозиції, попиту і динаміки цін.

Кон'юнктура зростаюча (висока, стабільна) – економічна ситуація на ринку, що формується в умовах перевищення попиту над пропозицією і характеризується зростанням цін та збільшенням ділової активності.

Кон'юнктура спадна – економічна ситуація, зумовлена заторуванням ринку (пропозиція перевищує попит); характеризується зниженням ринкових цін, скороченням ділової активності.

Кон'юнктура товарних ринків та ринків послуг – відображає поточні зміни і коливання у сфері виробництва, збуту і споживання окремих конкретних товарів, надання й отримання послуг, вплив економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Корпоративний клієнт – клієнт, що є юридичною особою (організація, підприємство) і не займається туристичною діяльністю.

Критерій – показник, ознака, на основі яких формується оцінка якості економічного об'єкта, процесу; вимірник такої оцінки.

Л

Лізинг – довготермінова оренда машин, обладнання, транспортних засобів, виробничих споруд тощо на умовах поворотності, терміновості та платності й на підставі відповідного договору між орендодавцем і орендарем, що передбачає можливість їх наступного викупу орендарем.

Ліцензія – надане власником патенту право на використання технічної документації або запатентованих винаходів.

Льотний купон – частина авіаквитка, на якій вказується інформація про бронювання місця для пасажирів.

М

Майстер продажів – облікова картка клієнта, що бронює блоки номерів для груп та містить типові параметри групових броней.

Малий готель (міні-готель) – готель із невеликою кількістю номерів. Загальносвітових норм і критеріїв для міні-готелів немає. В США міні-готель має до 150 номерів, в Європі – до 50, в Україні – від 10 до 30 номерів. Перевагою міні-готелю є можливість персонального обслуговування клієнтів і розміщення в історичних центрах міст.

Маржа на покриття (прямий валовий прибуток) – різниця між реалізацією (вартістю) товарів чи послуг і змінними витратами.

Маркетинг відносин – процес створення, підтримки і розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами.

Маркетинг послуг – 1) процес розроблення, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб споживачів; 2) система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Маркетинг прямий – система збуту товарів (послуг) за допомогою різних засобів реклами, яка передбачає безпосередній контакт зі споживачем і його негайну пряму реакцію.

Маркетинг-мікс послуги – низка завдань підприємства, згрупованих під заголовками “Послуга”, “Місце”, “Просування”, “Ціна”. Це складові маркетингу-мікс.

Маркетингова стратегія – сукупність індивідуальних рішень для кожної послуги, що надається підприємством.

“Мертвий сезон” – період року в певній країні, коли туристичне життя завмирає або перебуває на нижчому рівні. Відрізняється низьким рівнем цін. Може бути вкрай несприятливим для здійснення подорожей.

Мета маркетингу послуг – створення достатнього числа споживачів, які скористаються такою кількістю послуг за такої ціни і з такою періодичністю, що їх буде цілком досить для отримання підприємством потрібної виручки та прибутку.

Міжнародна асоціація франчайзингу (International Franchise Association – IFA) – приватна некомерційна організація, розташована у м. Вашингтон (США, федеральний округ Колумбія), яка служить світовим центром обміну франчайзинговою інформацією і просування франчайзингу.

Міжнародний туризм – подорожі за межами своєї рідної країни.

Міжнародні готельні правила – нормативний документ, розроблений Міжнародною готельною асоціацією (МГА), в якому визначені принципи взаємовідносин споживача готельної послуги та готелю, їх взаємні права та обов'язки, що обумовлюються угодою на розміщення.

Місія підприємства – комплекс стратегій та цілей підприємства, який проголошує причину існування підприємства.

Місткість ринку послуг – обсяг послуг, який може бути реалізований на даному ринку протягом певного часу (як правило, за рік). Визначається чисельністю потенційних споживачів послуг, кількістю послуг або їх вартістю у грошових одиницях.

Місце призначення – місце, куди за контрактом з туроператором (турагентом) перевізник повинен доставити туриста (пасажира).

Модуль – технологічно закінчений набір функцій інформаційної системи, призначений для роботи окремого підрозділу або окремої групи користувачів, який встановлюється опціонально (за бажанням замовника).

Моніторинг – 1) нагляд та дослідження, що визначають зміни економічних явищ та процесів, а також зміни в навколишньому середовищі, викликані господарською діяльністю людини; 2) (англ. “monitoring”, від лат. “monitor” – “той, що наглядає, попереджає”) – система постійного спостереження за ситуацією на ринку, за виробничою, фінансовою та іншою діяльністю підприємства. Водночас моніторинг передбачає безперервне спостереження за будь-якими економічними процесами, за реалізацією інвестиційних проєктів тощо. Моніторинг виступає важливою складовою управління

економічними об'єктами, оскільки полягає у систематичному аналізі їхньої діяльності, вивченні ситуації з огляду на їх розвиток загалом та з метою оцінки і прогнозування кон'юнктури.

Мотель – 1) готель, розташований поблизу автомобільних шляхів; 2) готель, що обслуговує автотуристів, тип пришляхового готелю для автотуристів, розташований поряд із автотрасою, зі станцією технічного обслуговування, автозаправкою, стоянкою.

Н

Навичка – схильність чи потреба діяти, поводити себе певним чином; звичка. Уміння, набуте вправами, досвідом; навик.

Надзвичайний ключ – один ключ, який відкриває всі кімнати готелю, включаючи ті, що закриті зсередини.

Найм (оренда) – найм майна у тимчасове користування на відповідний термін і за відповідну плату.

Напівпансіон – надання кімнати, сніданку, обіду або вечері на вибір.

“Невидима природа” готельної послуги – умовність визначення економічної сутності послуги, яка фактично зводиться до корисного ефекту самої праці. Послуги, зокрема міжнародні послуги, не набувають уречевленої форми і вважаються явищем, невід'ємним від процесу праці.

Негнучка ціна – ціна на кімнати в готелі без знижок (наприклад, з міркувань престижу), коли не береться до уваги той фактор, що всі кімнати незаселені.

Незадоволений попит – 1) різниця між можливим і фактичним обсягом наданих послуг; 2) різниця між можливим і фактичним продажем товарів (наданих послуг).

Нічний аудит – процедура комплексної перевірки діяльності готелю за минулу дату та автоматичне закриття фінансового дня.

Номенклатура – системний перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць.

Номер – ізольоване, мебльоване житлове приміщення, призначене для тимчасового проживання. Номер може складатися з однієї, двох та більше кімнат.

Номерний фонд – кількість номерів у готелі (готелях міста, області, країни).

Ноу-хау – форма інтелектуальної власності у вигляді певної сукупності технічних, економічних та інших знань, втілених у відповідній документації, навичках і виробничому досвіді, що мають комерційну цінність і необхідні для освоєння нової техніки і технологій, впровадження досконаліших методів управління.

Нужда – відчуття чогось необхідного.

О

Облікова валюта – валюта, в яку перераховуються дані експорту в бухгалтерську систему.

Обмін – процес руху товарів як форма розподілу продуктів праці суспільства.

Оборот з роздрібною реалізації покупних товарів – продаж товарів населенню підприємством громадського харчування.

Обслуговано іноземців – чисельність осіб, яка визначається за даними анкети для приїжджих та журналом обліку громадян, що приїздили до України з інших країн з будь-якою метою (оздоровчою, пізнавальною, спортивною тощо) без заняття підприємницькою діяльністю та тимчасово мешкали у готелях та інших місцях для тимчасового проживання протягом звітного року.

Обслуговано приїжджих – чисельність осіб, що визначається за даними анкети для приїжджих та журналом обліку громадян, які тимчасово мешкали у готелях та інших місцях для тимчасового проживання протягом звітного року.

Обслуговування – виконання робіт; функції, пов'язані із задоволенням чийх-небудь запитів, потреб.

Обслуговування технічне – забезпечення, налагоджування роботи певних знарядь, машин, механізмів.

Обстановка – меблі, оздоби та предмети, якими обставлено й прикрашено приміщення.

Одноразова місткість – загальна кількість місць, яка визначається за кількістю розміщених ліжок в усіх номерах на кінець звітнього року. В цей показник не включаються тимчасові “додаткові” місця, місця в номерах, які постійно зайняті не за прямим призначенням або зайняті мешканцями, які оплачують займану площу за чинними тарифами для житлових будинків.

Одночасна місткість готелю (готелів) – кількість приїжджих, яких можна прийняти одночасно.

Операція – яка-небудь дія або сукупність дій, об’єднаних спільною метою.

Оптовий продавець турів – компанія, що складає, збуває та керує турами. Продаж турів здійснюється через посередників: роздрібних турагентів, асоціації, клуби або турорганізаторів, але ніколи прямо клієнтові, як це робить іноді туроператор.

Опубліковані тарифи – офіційно опубліковані для клієнтів “довідкові” ціни, ціни роздрібного продажу готельних послуг, ціни “на стійці”.

Організаційна культура – специфічна для певної організації система зв’язків, дій і взаємовідносин, що реалізується в межах конкретного виду діяльності та є ціннісно орієнтованою підставою аналізу та прийняття рішень, а також вибору членами організації прийнятого способу дій.

Оточення – навколишнє середовище, простір, в якому хто-небудь живе, діє.

Оферта – формальна пропозиція на укладання угоди із зазначенням умов.

II

Пакет 1 – заздалегідь підготовлений тур, що включає транспортування.

Пакет 2 – комплексний тариф, що включає, крім вартості проживання, додаткові послуги готелю. Наприклад, пакет ВВ (Bed & Breakfast) включає проживання і сніданок.

Пансіон – повне утримання туриста протягом доби в готелі (на маршруті).

Парадигма – фундаментальний набір припущень, на яких базується твердження наукової теорії.

Параметр – величина, властива якому-небудь предметові, пристрою, явищу.

Пасажирський талон – карта для пасажирів, що надається йому до посадки у літак. Містить відомості про багаж, детальну інформацію про клас, яким летить пасажир, номер крісла в літаку.

Патент – свідоцтво, яке видається винахіднику і засвідчує його авторство та виключне право на винахід.

Первинні джерела інформації – відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів, письмової службової інформації.

Перебронювання – бронювання з перекриттям попередження системи про відсутність готельних номерів певного типу в певному інтервалі дат для продажу, що призводить до негативного значення наявності номерів.

Передреєстрація – процедура, яку здійснюють до приїзду гостей і яка використовується для груп туристів із метою зменшення переповненості біля служби прийому.

Персонал – засіб маркетингу, який охоплює всіх учасників продуктування послуги та враховує їх поведінку, дії, відносини.

Пізнє прибуття – ситуація, коли гість, що забронював номер у готелі, прибув після години зняття броні та попередив про своє пізнє прибуття.

Пізній виїзд – ситуація, коли гість залишається в готелі після того, як він повинен був виїхати. У цьому випадку він зобов'язаний оплатити 50 відсотків денної ціни за проживання.

Пізня оплата – часткова оплата, що передається на фронт-деск, коли гість уже виїхав.

Пік сезону – період року в певній країні, коли торгівля турпослугами і ціни на них найвищі.

Поліс – страхове свідоцтво, документ про страхування.

Положення – зведення правил, законів тощо з певного питання.

Попечитель – офіційна особа, яка забезпечує функціонування об'єкта або процесу.

Послуга – 1) будь-яка діяльність, вигода або спосіб задоволення потреб, що одна сторона може запропонувати іншій; 2) продукція сервісного підприємства (організації); 3) будь-яка діяльність або благо, що одна сторона може пропонувати іншій; 4) результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні.

Послуга виробнича – нематеріальний результат виробничої діяльності, що виявляється безпосередньо у виді діяльності, спрямованої на зміну споживчих властивостей продукції.

Потреба – 1) нужда, що набрала специфічної форми відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини; 2) нужда, яка набула специфічної форми.

Правило – зібрання певних положень, що визначають порядок ведення або дотримання чого-небудь.

Прейскурант – довідник цін на матеріал, товари та послуги.

Пререєстрація – процедура бронювання конкретної кімнати на день заїзду гостя з попереднім створенням електронного ключа і роздруківкою реєстраційної карти гостя.

Припис – вказівка або порада діяти певним чином.

Прогнозний фон – сукупність зовнішніх стосовно об'єкта умов, суттєвих для обґрунтованості прогнозу.

Продукт – матеріалізований чи нематеріалізований результат діяльності або процесу.

Проміжний період – період року в даній країні між “піковим” і “мертвим” сезонами, протягом якого формуються середні (проміжні) ціни.

Пропорційність ринку – оптимальне співвідношення між різними елементами ринку; одна з найважливіших умов його поступального розвитку. Характеризується за допомогою балансового методу, відносних величин структури і координації, компаративних темпів зростання, індексів структурних зрушень, середніх квадратичних або лінійних відхилень.

Процедура – офіційно встановлений чи узвичаєний порядок здійснення, виконання або оформлення чого-небудь.

Процес – засіб маркетингу як спосіб надання послуг.

Процес виробничий – сукупність взаємозв'язаних дій, людей, засобів праці та природи, необхідних для продукування благ.

Прямий політ – політ між двома певними пунктами без пересадки на інший літак, навіть якщо відбудеться проміжна посадка.

Путівка – документ, що підтверджує оплату послуг на маршруті та який є підставою для надання цих послуг.

Р

Ранній виїзд – процедура розрахунків з гостем у день, що передує даті виїзду.

Реалізований попит – обсяг роздрібного продажу товарів у кількісних чи грошових одиницях.

Реінжиніринг (оновлення) – фундаментальний погляд і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення суттєвого поліпшення основних показників їх ефективності, таких як: вартість, якість, обслуговування, швидкість.

Рейтинг – впорядкований список (за зменшенням або зростанням функціонального фактора) суб'єктів аналізованої сукупності.

Рекламація – заява туриста, що відправляється до офісу фірми-продавця туру при невідповідності оплачених і дійсно наданих послуг. На підставі рекламації складається протокол. У разі, якщо факт невідповідності доведений, повинна бути здійснена компенсація збитку.

Рекрутинг – визначення та відбір за чітко встановленими критеріями фахівців, які можуть зайняти відповідні посади.

Ресторан – підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітні асортименти блюд складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, організацію культурного і розважального дозвілля клієнтів, корпоративного та банкетного обслуговування.

Ринок – сукупність усіх покупців певного типу товару або послуги, як наявних реально, так і потенційних.

Ринок послуг – сукупність відносин (соціально-економічних, матеріальних, фінансових), що виникають між виробниками послуг (продавцями) та їх споживачами (покупцями) в процесі купівлі-продажу послуг.

Ринок туризму – суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в певний час і в зазначеному місці.

Рівень – величина того чи іншого показника, досягнута за певний період часу чи до певного моменту; характеризує стан відповідного кон'юнктуроформувального фактора.

Рівень завантаження готелю – відношення кількості наданих ліжко-місць за певний період до кількості ліжко-місць відповідно до експлуатаційного потенціалу готелю.

Робоча станція – комп'ютер, на якому встановлене системне і прикладне програмне забезпечення системи та який підключений до бази даних, що розташована на сервері.

Родинний план – спеціальна система продажу кімнат у готелі туристам з дітьми. У тому випадку, якщо діти живуть в одній кімнаті з батьками, ціна номера знижується.

Роздрібний продавець – середня ланка на ринку, що продає готельні послуги безпосередньо споживачеві (зазвичай турагентство).

Розповсюдження – пропонування споживачам товарів (послуг).

Розподілення – переміщення товарів (послуг) від виробника до споживача, фаза процесу відтворення суспільного продукту. Включає розподіл, обіг (обмін) продукції в народному господарстві.

Розрахункова валюта – валюта, в яку перераховуються баланси системи для розрахунків із гостями і фірмами.

Розрахункова година – час, у який гість повинен звільнити кімнату або сплатити проживання за цілий день.

Ротель – готель-вагон, що пересувається.

С

Сегментація ринку послуг – діяльність щодо класифікації потенційних споживачів (замовників) за якісними та кількісними особливостями їх попиту. За допомогою сегментації реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація підприємства на споживача.

Сезонні норми – розмаїтість цін на різні послуги, що змінюються залежно від сезону.

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

Сервіс – 1) обслуговування у найширшому значенні цього терміна. Організоване обслуговування у сфері виробництва, торгівлі, харчування, дозвілля, побуту тощо; 2) обслуговування, забезпечення чийх-небудь потреб та створення різноманітних вигод для них.

Сервіс технічно складних товарів – надання комплексу основних і додаткових послуг, пов'язаних з продажем та експлуатацією цих товарів, з метою залучення максимального числа покупців.

Середня місткість одного готельного номера – кількість місць, яку в середньому мав один номер готелю протягом певного періоду.

Середня одночасна місткість готелю – кількість номерів чи місць, яку в середньому мав готель протягом певного періоду.

Системний аналіз – розгляд будь-якої ринкової ситуації як певного об'єкта для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

Системний підхід – підхід до дослідження й управління об'єктом, що розглядає його як систему, в якій виділені елементи, внутрішні та

зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування, а цілі кожного з елементів формуються, виходячи із загального призначення системи.

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

Спектр – сукупність однорідних або відмінних одне від одного дій, процесів, явищ тощо.

“Спина до спини” – вигідна система заповнення готелю, за якої послідовність вибуття і прибуття груп туристів організовується тур-оператором таким чином, щоб виділені йому власником готелю номери не залишалися вільними (інтервал між заселеннями – тільки на прибирання).

Споживча цінність – оцінна думка споживача про здатність товару задовольнити його потребу.

Стандарт обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування, що покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій з надання послуг.

Страховий поліс – документ, що забезпечує гарантоване медичне обслуговування у разі хвороби або травми. Для в'їзду до деяких країн наявність страхівки є обов'язковою.

Страхування – категорія, яка відображає соціально-економічні відносини щодо захисту майнових інтересів громадян і юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків) за рахунок грошових фондів, що формуються зі страхових платежів (страхових внесків, премій).

Суб'єкти туристської діяльності – підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Суміжні номери – готельні номери, що пов'язані загальним входом, що можуть продаватися як окремо, так і разом у вигляді апартаменту.

Суперструктура – готелі та інші місця розміщення туристів, ресторани, магазини, розважальні заклади (кіно, театри, музеї, художні галереї, концертні зали), вокзали. Не існує строгого поділу між суперструктурою та інфраструктурою, але її беруть до уваги при плануванні будівництва нових курортів.

Сфера – область фізичного або духовного життя, діяльність людини чи суспільства.

Т

Тариф – система ставок, що визначає розмір плати за різноманітні послуги.

Тарифний план – сукупність тарифів для різних типів номерів з урахуванням сезонів, робочих і вихідних днів, кількості мешканців у номері та варіантів, включених у тариф послуг.

Технічне обслуговування (ТО) – деякі види післяпродажного сервісу технічно складних товарів, зокрема: огляди, профілактичні та капітальні ремонти, постачання запасних частин, консультування, модернізація, додаткове навчання споживача або персоналу покупця, підтримка виробу в робочому стані та ін.

Тотожність – цілковита схожість чого-небудь, подібність одного до одного за своєю суттю й зовнішніми ознаками та виявом.

Транзит – перевезення пасажирів з однієї країни до іншої через проміжну країну.

Трансакція – запис на фолію гостя або фірми, що відповідає певному бухгалтерському переказу.

Трансфер – зустріч або проведення в аеропорту (на вокзалі).

Трансформація – зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей тощо чого-небудь.

Тур – 1) індивідуальна або групова подорож, що складається з комплексу послуг (перевезення, проживання в готелі, екскурсії, трансфер, харчування); 2) туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом

туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

Турагент – організація-провідник, що займається реалізацією сформованих туроператором турів. Велика частина прибутку одержується від комісійних, що заробляються від реалізації турів.

Турброкер – індивід або компанія, що не має власного транспорту, а орендує його для надання послуг, включених до турпакета оптовим продавцем турів.

Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю.

Турист – мандрівник, що проживає в місці призначення не менше 24 годин, мета поїздки якого – відпочинок, бізнес, відвідини родичів, певна місія, зустріч.

Турист (мандрівник) – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

Туристична діяльність – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг.

Туристична індустрія – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Туристичний агент (турагент) – 1) фізична або юридична особа, що має з готелем договірні відносини на постачання клієнтів; 2) суб'єкт підприємницької діяльності, котрий здійснює діяльність з просування і реалізації безпосередньо туристам туристичного продукту, сформованого туроператором, а також надання послуг з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійного, інформаційного та іншого обслуговування, необхідного для реалізації туристичного продукту туроператора.

Туристичний ваучер (путівка) – документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг.

Туристичний оператор (туроператор) – суб'єкт підприємництва, який здійснює діяльність з формування, просування і реалізації туристичного продукту (комплексу туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів).

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для туриста під час його подорожі.

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичні ресурси – сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

Туроператор – компанія, що спеціалізується на плануванні, складанні турів (туристичних маршрутів) і продає турпутівки за допомогою турагентів або безпосередньо туристові.

Турпакет – туристичний план (маршрут), що охоплює основні елементи відпочинку: транспорт, розміщення, екскурсії та інші послуги.

Ф

Фізичне оточення – засіб маркетингу фізичного підтвердження послуги.

Фіскальний реєстратор – принтер, що має інтерфейс із системою управління готелем для роздруківки фіскальних чеків і касових звітів.

Франчайзер – той, хто ліцензує або продає свою торгову марку, ноу-хау, виробничу систему.

Франчайзинг – форма організації бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає право на продаж своїх товарів і послуг партнераві – франчайзі, яким може бути незалежна компанія або приватна особа. Франчайзі зобов’язується продавати ці товари і/або послуги за заздалегідь встановленими франчайзером певними правилами ведення бізнесу, і отримує дозвіл використовувати ім’я компанії-франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології тощо.

Франчайзі – фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера право на створення бізнесу і здійснює сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу-хау, системи ведення бізнесу і допомоги в його організації з метою створення власного бізнесу.

Франшиза (франчайзинговий пакет) – повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.

Франшиза, франчайз – незалежний готель або мотель, що має право користуватися фірмовою маркою і платить за це право.

Ц

Цільовий ринок – ринок, на якому конкретне підприємство зможе повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Ціна – грошове вираження вартості товару (послуги).

Цінності – інтелектуальне втілення глибинних особистих (колективних), суспільних та інституціональних потреб людини.

Ціноутворення, базоване на конкуренції – те, коли встановлена підприємством ціна (тариф) у більшій мірі враховує ціни (тарифи) конкурентів, аніж свої витрати і рівень попиту на послугу.

Ціноутворення витратне – найпростіший метод ціноутворення, який має назву “витрати плюс” і передбачає додавання стандартної надбавки до витрат, пов’язаних з наданням послуги.

Ціноутворення за цільовим прибутком – будується на основі аналізу графіка беззбитковості. Підприємство визначає ціну (тариф), за якою досягатиметься баланс: доходів (виручки) – з одного боку, витрат і прибутку – з іншого.

Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача – коли підприємство встановлює ціну (тариф) на базі сприйнятої цінності послуги потенційним споживачем.

Ч

Чартер – оптова купівля літака для перевезення пасажирів або вантажу. Чартерні перевезення призначаються на конкретний період, у конкретний день, до конкретно замовленого місця.

Чартерний рейс – рейс, замовлений ексклюзивно для спеціальної групи людей, що належать до однієї організації або їхній переліт організується від одного імені (наприклад, туроператором). Чартерні рейси зазвичай набагато дешевші, ніж міжрегулярні рейси авіаліній за розкладом. Ці рейси можуть здійснюватися додатковими літаками або літаками, що виконують регулярні рейси.

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

Ш

Шатл-сервіс – назва транспорту (літака, автобуса, потяга), що здійснює дуже часті рейси, в основному на дуже коротку відстань.

Я

Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що уможливають задоволення обумовлених і передбачуваних потреб.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
2. Академия рынка: маркетинг / [А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; науч. ред. А. Г. Худокормов ; пер. с франц.]. — М. : Экономика, 1993. – 572 с.
3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер ; [пер. с англ. П. Н. Мальцева]. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 248 с
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; [пер. с англ. И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
5. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 320 с.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макдоннелл ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
8. Банківські операції : підручник / [А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.] ; [за ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза]. – К. : КНЕУ, 2000. – 384 с.
9. Хильям Гулд Банковское дело: стратегическое руководство / Хильям Гулд ; [под ред. В. В. Платонова, М. Д. Хиггинса]. – М. : Издательство АО “Консалтбанкир”, 1998. – 432 с.
10. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие / А. Ф. Барышев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
11. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. – [2-е изд.] – М. : Дашков и К, 2013. – 232 с.

12. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит ; [пер. с англ. Е. В. Китаевой]. – [4-е изд.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 271 с.
13. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит ; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.
14. Богалдин-Малых В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М. : МПСИ, МОДЭК, 2008. – 608 с.
15. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер ; [пер. с англ.]. – М. : Аспект Пресс, 1995 – 254 с.
16. Бутко И. И. Маркетинг в туризме : учеб. пособие [для студентов вузов] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников ; [под ред. И. И. Бутко]. – [2-е изд.]. – М. : Дашков и К°, 2012. – 416 с.
17. Васильев Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 192 с.
18. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг : учеб. пособие для вузов / А. М. Ветитнев. – М. : Академия, 2008. – 368 с.
19. Витерс Дж. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Дж. Витерс, К. Виннерман. – М. : Московский бизнес-центр, 2004. – 304 с.
20. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства : учебное пособие / Л. П. Воронкова. – М. : ГРАНД : Фаир-Пресс, 2004. – 302 с.
21. Восколович Н. А. Маркетинг туристических услуг : учебник / Н. А. Восколович. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.
22. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В. Э. Гордин. – Спб., 2003. – 156 с.
23. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос ; [пер. с англ.]. – М. : Филинь, 2008. – 530 с.
24. Дам'янов А. Галузевий маркетинг : навч. посібник / [А. Дам'янов, Є. Савельєв, Д. Штефанич та ін. ; за заг. ред. Є. В. Савельєва та Д. А. Штефанича]. – К. : ІЗМН, 1997. – 176 с.

25. Демченко Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Демченко, О. М. Макалова. – Минск : БГУ, 2009. – 195 с.
26. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-97 № 822 від 30.12.97 : затверджено наказом Держстандарту України від 30 грудня 1997 р. № 822 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1041.5200.0>
27. Джаджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Е. А. Джаджугазова. – М. : Академия, 2003. – 217с.
28. ДСТУ 3279-95. Стандартизація послуг: основні положення. – К. : Держстандарт України, 1995. – 11 с.
29. ДСТУ ISO-9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг. – К. : Держстандарт України, 1997. – 26 с.
30. Дудяк Р. П. Маркетинг : теорія, методика, практика : навч. посібник / Р. П. Дудяк, В. В. Липчук. – Львів : НВФ “Українські технології”, 2002. – 260 с.
31. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учебное пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2005. – 632 с.
32. Дурович А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 400 с.
33. Европейский гостиничный маркетинг : учеб. пособие / [пер. с англ. Е. Ю. Драгныш]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 224 с.
34. Ефремова М. В. Основы технологии туристического бизнеса : учебное пособие / М. В. Ефремова. – М. : Ось-89, 1999. – 192 с.
35. Жуков А. И. Услуги коммерческих банков. Зарубежный опыт и практика / А. И. Жуков. – М. : Изд-во АО “Консалтбанкир”, 1995. – 95 с.
36. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія / Г. А. Заячківська. – Тернопіль : ВПЦ “Економічна думка ТНЕУ”, 2011. – 394 с.
37. Зубец А. Н. Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. – М. : Издательский дом “Анкил”, 1998. – 256 с.

38. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме / Д. К. Исмаев. – М. : Луч, 1996. – 280 с.
39. Исмаев Д. К. Работа туристической фирмы по организации зарубежных поездок (теория и практика маркетинга) / Д. К. Исмаев. – М. : Луч, 1996. – 416 с.
40. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с.
41. Каурова К. Д. Организация сферы туризма : учебное пособие / К. Д. Каурова. – СПб. : Издательский дом “Герда”, 2004. – 320 с.
42. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
43. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
44. Кириллов А. Т. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова. – СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – 370 с.
45. Кнышова Е. Н. Маркетинг туризма : учеб. пособие / Е. Н. Кнышова. – М. : Форум : Инфра-М, 2010. – 351 с.
46. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ.; под ред. В. Егорова]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1046 с.
47. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. ; [пер. с англ.]. – [9-е изд.]. – СПб. : Питер, 1998. – 887 с.
48. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой ; пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
49. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; [пер с англ.]. – [2-е европ. изд.]. – К.; М.; СПб. : Издат. дом “Вильямс”, 1998. – 1056 с.
50. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.

51. Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. – СПб. : Питер, 2000. – 240 с.
52. Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – СПб. : Питер, 2003. – 188 с.
53. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; [пер. с англ.]. – [4-е изд.]. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 1008 с.
54. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреве, Ж. Леви, Д. Линдон, М. Меркатор. – М. : МЦФЭР, 2010. – 320 с.
55. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж : учеб. пособие / А. Л. Лесник. – М. : КНОРУС, 2007. – 230 с.
56. Литвинова Н. П. Маркетинг образовательных услуг / Н. П. Литвинова, Е. Н. Подшибякина, В. В. Шерметова. – СПб. ; Казань, 2002. – 108 с.
57. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – [2-ое изд., доп. и испр.]. – М. : Юрайт-М, 2001. – 234 с.
58. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук’янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
59. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
60. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2008. – 574 с.
61. Макарова Г. М. Система банковского маркетинга / Г. М. Макарова. – М. : Финстатинформ, 1997. – 110 с.
62. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
63. Маркетинг : учебник / [А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

64. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / [под ред. В. А. Алексунина]. – М. : Маркетинг, 2001. – 516 с.
65. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 360 с.
66. Медлик С. Гостиничный бизнес : учебник / С. Медлик, Х. Инграм ; [пер. с англ. А. В. Павлов]. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2005. – 239 с.
67. Менеджмент, маркетинг и экономика образования : учебное пособие / [под ред. А. П. Егоршина]. – Нижний Новгород : НИМБ, 2001. – 618 с.
68. Минаев Д. В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения, тесты / Д. В. Минаев. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 256 с.
69. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой : учебник / Н. К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
70. Монтанер Монтехано Х. Структура туристического рынка : учебное пособие / Х. Монтанер Монтехано ; [под ред. Н. С. Мироненко ; пер. с исп. В. М. Войтович] ; Моск. гос. ун-т и др. – Москва ; Смоленск : СГУ, 1997. – 230 с.
71. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – [2-е изд., стереотип]. – М. : Изд. центр “Академия”, 2002. – 240 с.
72. Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг : учебное пособие / Н. Н. Муравьева. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 251 с.
73. Нагапетьянц Н. А. Прикладной маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. А. Нагапетьянц. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2000. – 272 с.
74. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг / М. А. Николаева. – М. : Деловая литература, 2001. – 448 с.
75. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
76. Организация туризма : учеб. пособие для студ. вузов / [под ред. Н. И. Кабушкина, А. П. Дуровича]. – Мн. : ООО “Новое знание”, 2003. – 630 с.
77. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; [пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской]. – СПб. : Питер, 2002. – 857 с.

78. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 238 с.

79. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 258 с.

80. Пащук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. – К. : ВД “Професіонал”, 2005. – 560 с.

81. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.

82. Поречкіна Л. С. Стратегічний маркетинг банківських послуг / Л. С. Поречкіна. – К. : Либідь, 1998. – 152 с.

83. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 608 с.

84. Постма П. Новая эра маркетинга / П. Постма ; [пер. с англ. ; под ред. Т. Р. Тэор]. – СПб. : Питер, 2002. – 208 с.

85. Правовое обеспечение международного туризма : учеб.-практ. пособие / [авт.-сост. Г. Н. Жарков]. – К. : Кондор, 2004. – 484 с.

86. Продукція та послуги, що підлягають обов’язковій сертифікації в Україні : довідник / [уклад. Л. І. Скіба та ін. ; ред. В. Л. Іванов]. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Леонорм, 1998. – 215 с.

87. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

88. Ревинский И. А. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествие : учебное пособие / И. А. Ревинский, Л. С. Романова. – Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2001. – 304 с.

89. Роджерс Френсис Дж. IBM. Взгляд изнутри : человек-фирма-маркетинг / Ф. Дж. Роджерс, Р. Л. Шука ; [пер. с англ. В. С. Загашвили]. – М. : Прогресс, 1990. – 278 с.

90. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студ. спец. “Маркетинг” / Е. В. Ромат. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – К. ; Х. : НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с.

91. Рутинський М. Й. Географія: туризм України : навчально-методичний посібник / М. Й. Рутинський. – К. : ЦУЛ, 2004. – 159 с.

92. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. – М. : Ось-89, 1997. – 159 с.
93. Світовий ринок товарів та послуг : підручник : у 2 ч. Ч. 2 / [А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : КНТЕУ, 2006. – 317 с.
94. Семенов В. М. Сервис промышленных товаров / В. М. Семенов, О. В. Васильева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. – 208 с.
95. Сенин В. С. Организация международного туризма : учебник / В. С. Сенин. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
96. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
97. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учеб.-практ. пособие / С. С. Скобкин. – М. : Экономистъ, 2003. – 222 с.
98. Скрынникова И. А. Внутренний маркетинг как инструмент эффективного функционирования организаций сервиса : монография / И. А. Скрынникова, С. А. Сорочинская. – Шахты : Изд-во ЮРГУЭС, 2008. – 125 с.
99. Скрынникова И. А. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / И. А. Скрынникова. – М. : Издательство Московского университета, 2012. – 208 с.
100. Скрынникова И. А. Маркетинговые исследования на рынке услуг : монография / И. А. Скрынникова, О. В. Матковская. – Шахты : Изд-во ЮРГУЭС, 2007. – 134 с.
101. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : АО “Тарнекс” ; К. : ЦММС “Писпайн”, 1993. – 656 с.
102. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М. : Экспертное бюро, 2001. – 310 с.
103. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
104. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т. А. Тультаев. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 208 с.

105. Тультаев Т. А. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг : учебное пособие / Т. А. Тультаев. – СПб. : ВЭО, 2006. – 325 с.
106. Туризм и гостиничное хозяйство : учебник / [под ред. А. Д. Чудновского]. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮРКНИГА, 2003. – 447 с.
107. Уніфіковані технології готельних послуг : навчальний посібник / [за ред. проф. В. К. Федоренка, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. Н. Мініч]. – К. : Вища школа, 2001. – 237 с.
108. Уокер Д. Введение в гостеприимство / Д. Уокер ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 371 с.
109. Уткин Э. А. Банковский маркетинг : учебное пособие / Э. А. Уткин. – М. : ИНФРА-М, 1995. – 304 с.
110. Федцов В. Г. Культура сервиса : учебно-практическое пособие / В. Г. Федцов. – М. : ПРИОР, 2000. – 208 с.
111. Хансевер К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хансевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик ; [пер. с англ.; под ред. В. В. Кулибановой]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 270 с.
112. Хлебович Д. И. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович ; НФПК. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2005. – 264 с.
113. Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович ; [под ред. Т. Д. Бурменко]. – М. : КноРус, 2007. – 228 с.
114. Честара Дж. Деловой этикет / Дж. Честара ; [пер. с англ. Л. Бесковой]. – М. : Агентство “Фаир”, 1997. – 336 с.
115. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий : учебное пособие [Текст] / Х. Швальбе ; [пер. с нем.]. – М. : Республика, 1995. – 317 с.
116. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 304 с.
117. Юрьева Т. В. Некоммерческие организации, экономика и управление : учеб. пособие / Т. В. Юрьева. – М. : Русская Деловая Литература, 1998. – 224 с.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Навчальний посібник

Автори:

*Іванова Лілія Омелянівна,
Семак Богдан Богданович,
Вовчанська Ольга Михайлівна*

Літературний редактор – Муравицька Н. О.

Коректор – Мох О. П.

Оригінал-макет видавництва
Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 22.03.2018 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
31,75 др. арк. 29,67 ум. др. арк. 18,72 облік.-видавн. арк.
Тираж 300 прим. Зам. 121.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net
Свідectво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.