

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Л.В. СТРАШИНСЬКА

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальності
6.140101 «Готельно-ресторанна справа»

Всі цитати, цифровий
та фактичний матеріал,
бібліографічні відомості
перевірені. Написання
одиниць відповідає
стандартам

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 10
від 08. 02. 2011 р.

Підпис автора _____
«_____» _____ 2011 р.
Підпис завідувача кафедри _____
«_____» _____ 2011 р.
Підпис рецензента _____
«_____» _____ 2011 р.

КИЇВ НУХТ 2011

Л.В. Страшинська. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». / Л.В. Страшинська // – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.

Рецензент **О.П. Сологуб**, д.е.н., проф.

Л.В. СТРАШИНСЬКА, д.е.н., доц.

© Л.В.Страшинська, 2011.
© НУХТ, 2011.

Зміст

Вступ	4
Тема 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.....	7
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	18
Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг	30
Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств	38
Тема 5. Основні поняття та показники діяльності підприємств громадського харчування та готельного господарства	47
Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства	53
Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства	59
Тема 8. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства	66
Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства	70
Тема 10. Планування маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу	76
Глосарій	85
Література	87

ВСТУП

Предметом дисципліни “**Маркетинг готельного і ресторанного господарства**” є вивчення загальних закономірностей розвитку маркетингу в сучасних умовах, а також система маркетингу підприємств готельного та ресторанного господарства.

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити клієнтів. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Чим вищі культура та якість обслуговування відвідувачів, тим вищий імідж готелю й ресторану, тим привабливіші вони для клієнтів.

Основним завданням фахівців, які працюють в сучасних готелях і ресторанах є створення і впровадження новітніх прийомів роботи, що забезпечуються колективними зусиллями працівників всіх служб, постійним і ефективним контролем, удосконаленням форм і методів обслуговування, вивченням і впровадженням передового досвіду, нової техніки і технології.

Готельно-ресторанна справа – це надання таких послуг, які б задовольнили, і, навіть перевершили очікування споживачів. Оскільки основна ціль маркетингу – задоволення потреб споживачів, роль і значимість цієї дисципліни зростає з року в рік.

Мета навчальної дисципліни “**Маркетинг готельного і ресторанного господарства**” – формування у студентів сучасної цілісної системи поглядів та спеціальних знань у сфері маркетингу; набуття практичних навичок та засвоєння теоретичних основ маркетингової діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства; опанування сучасних методик проведення аналізу маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, розробки ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розповсюдження.

Завданням дисципліни є засвоєння знань з основ маркетингової діяльності, розуміння сутності маркетингу в сфері готельного і ресторанного господарства, його особливостей, вивчення ринку послуг, його структуризації на різних рівнях, регулювання і нормативного забезпечення, засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств готельного і ресторанного бізнесу, уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності підприємств.

«Маркетинг готельного і ресторанного господарства» – одна із дисциплін, яка має бути невід'ємною складовою сучасної бізнес-освіти фахівців готельного та ресторанного господарства. Місце її на перетині традиційних бізнес-дисциплін (менеджменту, логістики, основ фінансів, обліку, комерційної діяльності тощо) та інформаційних предметів (інформатики, комп'ютерних мереж і систем, систем управління базами даних, Web-програмування та ін.), а також соціології та психології. Методи маркетингу також міцно пов'язані з такими науками як: екологія, етика, дизайн, історія, філософія та ін.

Вивчення маркетингу готельного та ресторанного господарства відіграє важливу роль: сприяє формуванню у студентів цілісної системи знань про маркетинг, здобуттю практичних навичок проведення маркетингових досліджень, аналізу ринку, розробці стратегічних маркетингових планів, прийняття рішень в умовах постійних змін макро- і мікрооточення підприємств готельного і ресторанного господарства.

По закінченню вивчення та засвоєння основних положень та прийомів дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» майбутній фахівець повинен:

знати основні поняття, визначення та терміни дисципліни; теоретичні та методологічні основи аналізу ринку та підходи до його проведення; склад маркетингового середовища підприємства; етапи розробки стратегічної маркетингової програми; методи проведення ситуаційного аналізу та аналізу стратегічного господарського портфелю послуг підприємств готельного і ресторанного бізнесу; основні підходи до сегментування ринку та позиціонування на ньому послуг підприємства; основні напрями і складові маркетингового комплексу підприємства; теоретико-методологічні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного та ресторанного господарства; цілі, етапи та структуру плану маркетингу.

вміти застосовувати різні концепції управління маркетингом для удосконалення маркетингової діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства; виявляти потреби споживачів; аналізувати оточуюче маркетингове середовище та вплив контрольованих і неконтрольованих чинників на діяльність підприємств; проводити маркетингові дослідження та збирати маркетингову інформацію; застосовувати різні підходи до аналізу господарського портфелю послуг підприємств готельного та ресторанного бізнесу та розробляти стратегію їх зростання; проводити сегментацію ринку за різними ознаками та вміти здійснювати позиціонування послуг підприємств; розробляти комплекс маркетингу і формувати товарну, цінову, збутову та політику просування послуг на ринку; оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства; практично формувати розділи плану маркетингу.

Зміст занять з дисципліни
2.1 Лекційні та практичні заняття

Тема лекцій та практичних занять	Кількість годин за формою навчання		Література
	денна		
	Лекції	практичні	
1	2	3	4
Тема 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.	6	4	[2, с.6-25; 4, с.22-35]
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.	4	2	[2, с.26-30; 4, с.92-117]
Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг.	2	2	[10, с.5-18; 11, с.6-47]
Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств.	4	2	[11, с.49-77 10, с.33-41]
Тема 5. Основні поняття та показники підприємств громадського харчування та готельного господарства.	2	4	[11, с.160-163, 172-179]
Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	4	2	[10, с.42-48]
Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	2	[11, с.165-169; 179-184]
Тема 8. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	2	[10, с.61-67]
Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	2	[10, с.56-61]
Тема 10. Планування маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу.	4	2	[10, с.67-86]
Всього	32	24	

2.2 Зміст лекційних занять

Тема 1.

Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.

- 1.1 Сутність маркетингу та основні поняття.
- 1.2 Управління маркетингом та основні концепції управління.
- 1.3 Складові маркетингового комплексу.

Теоретична частина

1.1 Суттю сучасної теорії та практики маркетингу є створення споживчої вартості та задоволення клієнтів.

Маркетинг – це найважливіша складова успіху будь-якої компанії, найпростішим визначенням якого є **здобуття прибутку із задоволення споживача**. Ціль маркетингу – залучити нових клієнтів, обіцяючи найвищу споживчу цінність, та зберегти старих клієнтів, постійно задовольняючи їхні мінливі запити.

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними.

Найважливішими з фундаментальних понять маркетингу є потреби та запити споживачів, товари та послуги, споживча цінність, задоволення, якість.

Потреба – це суб'єктивне відчуття незадоволення або недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію (відчуття нестачі чогось необхідного, що відчуває людина).

Потреби приймають специфічну форму у відповідності до культурного рівня та індивідуальності людини.

Найбільш розповсюдженою класифікацією потреб є «Ієрархія потреб» А. Маслоу, який, вивчаючи потреби споживачів, обґрунтував, що вони мають ієрархічну структуру. Згідно теорії А. Маслоу потреби поділяються на:

- фізіологічні потреби;
- потреби в самозбереженні;
- соціальні потреби;
- потреби в повазі;
- потреби в самоствердженні і саморозвитку.

Таким чином, потреби створюють 5 рівнів, кожний з яких може слугувати мотивом лише після задоволення потреби, що знаходиться на нижчій сходинці.

Потреби людей практично необмежені, чого не можна сказати про ресурси для їх задоволення. Тому людина віддає перевагу товарам, які мають найвищу споживчу цінність та здатні забезпечити максимальне задоволення за ту суму, яку вона може заплатити.

Потреби, підкріплені купівельною спроможністю, переходять в категорію **запитів**. Споживач розглядає товар як сукупність певних якостей та

обирає той продукт, який забезпечує оптимальне поєднання цих якостей, що доступні за ту суму грошей, на яку розраховує даний індивід.

Товар – все те, що можна запропонувати на ринку для задоволення потреб та вимог.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача.

Споживча цінність – це співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, та витратами на його придбання.

Задоволення споживача залежить від його сприйняття характеристик (властивостей) товару, які створюють споживчу цінність. Якщо позитивні якості товару нижче пов'язаних з ним сподівань, споживач залишається незадоволеним. Якщо позитивні якості товару співпадають з очікуваним результатом, споживач задоволений. Якщо позитивні якості товару перевершують очікування, споживач у захваті. Таким чином маркетинг, як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування до виробництва, збуту товарів – на задоволення попиту споживачів.

1.2 Управління маркетингом – це аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії. Таким чином, управління маркетингом спрямоване на управління попитом. Найчастіше основна ціль маркетингу спрямована на розширення попиту, в інших випадках поява надмірного попиту потребує **демаркетингу** – використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту.

Згідно з маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача з вигодою для себе. За Ф. Котлером, фірма може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів та прибутку, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності:

- концепція виробництва;
- концепція товару;
- концепція збуту;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція виробництва визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі висуває виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам, а висока ефективність дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни.

Цей підхід виправданий в одному з трьох випадків:

- існує дефіцит товарів;
- попит можна збільшити, знижуючи ціну;
- існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Концепція товару на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, коли його якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів.

Сильна сторона такого підходу полягає у досконалості технологій, які використовує фірма, провідна у певній галузі. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчувати загрозу з боку нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що і товар фірми.

Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками, тощо.

І хоча існує певний ризик, пов'язаний з витратами на збут, багато фірм досить успішно використовують концепцію збуту як орієнтир у своїй діяльності.

Концепція маркетингу за орієнтир обирає потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.

Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосовуватись до змін ринку, з іншого.

Проте маркетинг не вирішує усі проблеми, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку, нехтування або заниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних втрат.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає розширення класичної концепції маркетингу. До формули «маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача» слід додати «з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства». Така концепція отримала назву соціально-орієнтованого маркетингу. Йдеться, зокрема, про зростання уваги до проблем захисту навколишнього середовища, у тому числі, економічними методами, а саме впровадженням компенсацій за користування навколишнім середовищем у вигляді екоподатків або екомита. Отже, соціально-етичний маркетинг є найвищим щаблем концепцій маркетингової діяльності, на який треба орієнтуватись.

1.3 Найважливішими елементами маркетингу є так звані «4Р» маркетингу: **продукт (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion)**. Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу (marketing mix - маркетингова суміш). Таким чином, вміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичних завдань є основою маркетингу.

Маркетинговий комплекс – це сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.

Продукт (якість, асортимент, торгова марка, імідж, дизайн, властивості, обслуговування, упаковка та етикетка, гарантії). Під продуктом розуміється сукупність характеристик того, що продає фірма і що купує клієнт. Створюючи

і реалізуючи продукт на ринку, фірма повинна виходити з того, як сприймається продукт споживачем.

Продукт представляє собою складне явище, що складається з декількох характеристик, кожна з яких може відігравати вирішальну роль у виборі продукту споживачем.

Кожний продукт наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю.

Під **якістю** розуміють сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити встановлені та передбачені потреби споживачів.

Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає **асортимент**. Говорячи про асортимент, розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

Марка продукту – це назва, знак, символ, композиція або їх певна комбінація, яка використовується для того, щоб ідентифікувати товари одного чи декількох продавців, щоб відокремити свої продукти від продуктів конкурентів (Coca Cola, ROSHEN, Світоч, Оболонь, Marlboro, Nescafe, Jillette). Часто марка має певний символічний еквівалент – це може бути певний значок (на автомобілях), певні елементи дизайну продукту, певний стиль написання назви марки, що дозволяють розпізнати її.

Імідж продукту – це розповсюджене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що надають йому певну своєрідність і виділяють з ряду аналогічних продуктів.

Часто імідж формується та існує в суспільній свідомості.

Імідж продукту відображає наступні його властивості:

- продукт наділений особливими якостями (вміст великої кількості вітамінів, високий термін зберігання);
- продукт має кращі якості, ніж аналогічна продукція інших фірм (самий чистий продукт, самий дешевий серед аналогічних);
- продукт відображає належність покупців до певних груп (магазини для різних категорій споживачів);
- продукт має виключні відмінні особливості (вироби народних промислів);
- продукт пов'язаний з особливою ситуацією (шампанське – імідж напою святкових подій);
- продукт асоціюється із певними людьми (або створений певною людиною, або використовується нею: Nina Richi, Versache).

Упаковка та етикетка. Яскрава упаковка та етикетка сприяє збільшенню продажу продукції і навпаки.

Упаковка пов'язана з реалізацією функцій:

- упаковка – це ємність, в якій знаходиться продукт, тому вона повинна забезпечувати певний об'єм для вміщеного продукту та його зберігання;

- упаковка та етикетка є засобом привернення уваги споживача до продукту. За допомогою упаковки та етикетки фірма рекламує марку і створює імідж товару;
- упаковка містить інформацію про товар (терміни виготовлення і реалізації, склад продукту, наявність ГМО тощо);

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами **сервісного обслуговування** є:

- технічне обслуговування (ремонт та профілактика);
- інструктаж та рекомендації до та після купівлі;
- установлення;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- оперативність.

Окреме місце займають **гарантії**. Найчастіше використовуються комплексні гарантії, що надають покупцям цілий спектр зобов'язань фірми:

- гарантії певних якостей продукту. Фірма призначає високу ціну за високу якість виробленого товару;
- гарантії, згідно з якими споживач має право на гарантійне обслуговування, а також ремонт й обмін товару у випадках його поломки чи невідповідності експлуатаційним характеристикам, вказаним в специфікації товару;
- гарантії на повернення купленого продукту в певні терміни не залежно від того, відповідає товар заявленим якостям або відбулися якості поломки.

Ціна (знижки націнки, терміни оплати, умови кредиту). Ціна – це кількість коштів, що повинні сплатити покупці, щоб одержати товар. При цьому ціна виступає також як сукупність всіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою.

Ціна – це найгнучкіша складова маркетингового комплексу, яку можна швидко змінювати та управляти нею, а також це єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток (інші складові представляють витрати).

Визначення ціни – чи не найважче завдання комплексу маркетингу. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість підприємства.

Методику ціноутворення можна представити такою послідовністю дій:

- підрахунок собівартості продукції;
- визначення можливого попиту на продукцію при встановленій ціні;
- прогнозування реакції конкурентів на різні ціни;
- перевірка відповідності цін нормативним актам;
- призначення конкретної ціни.

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг).

Просування – це дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець. Реклама слугує для наступних цілей:

- формування тривалого стійкого образу фірми (престижна реклама);
- виділення конкретної марки товару або послуги (марочна реклама);
- поширення інформації про продаж, послугу або події (рубрична реклама);
- оголошення про продаж за зниженими цінами (реклама розпродажу);
- відстоювання конкретної ідеї.

Існують наступні види реклами:

- пряма реклама (вручення рекламних матеріалів особисто або поштою);
- реклама в пресі (друкована реклама: проспекти, каталоги, буклети);
- телереклама;
- радіореклама;
- зовнішня реклама;
- виставки тощо.

Процес розробки рекламної програми – комплексу заходів щодо впливу на цільову аудиторію – починається з постановки завдань реклами. Відповідно до поставлених завдань рекламу можна класифікувати таким чином:

1. **Інформативна** реклама переважає в основному при виведенні товарів та послуг на ринок, її завданням є створення первинного попиту;

2. **Умовляльна** реклама використовується переважно на етапі зростання фірми, формуючи вибіркового попит.

3. **Нагадувальна** реклама набуває особливого значення на етапі зрілості фірми, підтримуючи поінформованість споживача на високому рівні.

Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою в умовах ринку, необхідно дотримуватись таких правил:

- чітко уявляти, на кого спрямовано рекламовані товари та послуги, тобто кому адресується рекламне звернення;
- торгова марка має бути помітною на ринку;
- реклама не повинна бути надокучливою;
- реклама має базуватись тільки на фактах;
- рекламні заголовки мають бути помітними, а зміст реклами – доступним для сприйняття;
- реклама покликана створювати навколо фірми атмосферу широкої гласності;
- реклама спрацьовує ефективніше, якщо в ній містяться різні форми преміювання покупців.

Персональний (особистий) продаж – це представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього

спілкування, та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо.

Зв'язки з громадськістю передбачають, що спілкування компанії з цільовою аудиторією здійснюється опосередковано (інформаційне повідомлення, стаття чи нарис в газеті). Зв'язки з громадськістю дозволяють встановити контакт з тими покупцями, які уникають спілкування з торговими агентами і не реагують на рекламу.

Прямий маркетинг є каналом особистої комунікації і адресоване конкретній людині (пряма поштова розсилка, електронний маркетинг тощо). Прямий маркетинг забезпечує діалог між комунікатором та споживачем, а звернення корегується в залежності від реакції покупців.

Можливості фірми щодо просування є практично невичерпними – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

Розподіл. Головним змістом цього елементу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрям, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також після продажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність маркетингу та охарактеризуйте основні його поняття.
2. Поясніть поняття «Управління маркетингом».
3. Визначте основні підходи до організації маркетингової діяльності.
4. Охарактеризуйте складові маркетингового комплексу.

Тести

1. Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається:
 - а) маркетингом;
 - б) економічна стратегія;
 - в) економічна тактика;
 - г) теорія менеджменту.
2. Аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії, називаються:

- а) управлінням маркетингом;
- б) прямим маркетингом;
- в) демаркетингом;
- г) франчайзингом.

3. Використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту називається:

- а) демаркетингом;
- б) прямим маркетингом;
- в) менеджментом;
- г) маркетинговим комплексом.

4. Продукт, що пропонується на ринку для задоволення потреб та вимог споживачів, називається:

- а) товаром;
- б) послугою;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

5. Результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача називається:

- а) послугою;
- б) товаром;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

6. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :

- а) споживчою цінністю;
- б) якістю товару;
- в) споживчою вартістю;
- г) характеристикою продукції.

7. Сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:

- а) якістю продукції;
- б) характеристикою продукції;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

8. Почуття нестачі чогось необхідного, що відчуває людина, називається:

- а) потребою;
- б) запитами;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

9. Ієрархічна структура потреб (за А. Маслоу) включає:

- а) фізіологічні потреби, потреби в самозбереженні, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самоствердженні і саморозвитку;
- б) потреби в духовній близькості, потреби в освіті, потреби в створенні власного іміджу;
- в) потреби в самореалізації, потреби в житлі, потреби в освіті;
- г) потреби в накопиченні коштів, духовні потреби, потреби в саморозвитку.

10. Ієрархія потреб (за А. Маслоу) складається з:

- а) 5 рівнів;
- б) 4 рівнів;
- в) 6 рівнів;
- г) 7 рівнів.

11. Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, і які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, називають:

- а) маркетинговим комплексом;
- б) демаркетингом;
- в) факторами макросередовища;
- г) факторами безпосереднього оточення.

12. Структура маркетингового комплексу складається з кількості складових:

- а) 4;
- б) 3;
- в) 5;
- г) 6.

13. Основними складовими маркетингового комплексу є:

- а) товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару;
- б) політика, право, демографія, наука і техніка;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили;
- г) виробництво, кадри, бухгалтерський облік та аудит, менеджмент;

14. Просування в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- б) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- в) преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- г) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії.

15. Товар в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- б) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- в) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- г) прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

16. Розповсюдження в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- б) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- в) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- г) прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

17. Ціна в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- б) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- в) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- г) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

18. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:

- а) ціна;
- б) просування;
- в) розповсюдження;
- г) товар.

19. Кількість грошей, що повинні сплатити покупці, щоб одержати товар або отримати послугу, називають:

- а) ціною;
- б) споживчою вартістю;
- в) собівартістю;
- г) акцизним збором.

20. Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару або послуги та переконують цільових споживачів купувати їх, називають:

- а) просуванням;
- б) розповсюдженням;
- в) ціною;
- г) товаром.

21. Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець, називають:

- а) рекламою;
- б) персональним продажем;
- в) стимулюванням збуту;
- г) прямим маркетингом.

22. На етапі виведення товарів і послуг на ринок при створенні первинного попиту застосовують наступний вид реклами:

- а) інформативну;
- б) умовляльну;
- в) нагадувальну;
- г) пряму.

23. На етапі зростання фірми при формуванні вибіркового попиту застосовують наступний вид реклами:

- а) умовляльну;
- б) інформативну;
- в) нагадувальну;
- г) пряму.

24. На етапі зрілості фірми задля підтримки поінформованості споживача застосовують наступний вид реклами:

- а) нагадувальну;
- б) умовляльну;
- в) інформативну;
- г) пряму.

25. Представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:

- а) персональним продажем;
- б) стимулюванням збуту;
- в) прямим маркетингом;
- г) рекламою.

Тема 2.

Маркетингове середовище підприємства

- 2.1 Сутність макросередовища підприємства та його складові.
- 2.2 Мікросередовище підприємства та його чинники.
- 2.3 Методи аналізу середовища підприємства.

Теоретична частина

2.1 Кожна організація знаходиться і функціонує на ринку у певному середовищі. На її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами – ці та багато інших зовнішніх факторів так званого маркетингового середовища, які або сприяють розвитку фірми, або гальмують його.

Підприємство як відкрита система постійно взаємодіє з навколишнім оточенням. Постачання із зовні матеріально-технічних, енергетичних ресурсів, інформації, кадрів, а також реалізація вироблюваної продукції торговельним посередникам чи споживачам є необхідною передумовою функціонування та розвитку будь-якого підприємства.

Маркетингове середовище – це сукупність об'єктів, що діють за межами фірми і взаємин між ними і фірмою. Їх зазвичай поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище.

Макросередовище охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інститути, а також інші чинники, що впливають на підприємство та його оточення опосередковано.

У складному макросередовищі діє значно більша кількість чинників, ніж у мікросередовищі. Цим чинникам властивий високий рівень варіантності, невизначеності та непередбачуваності можливих наслідків.

До основних факторів макросередовища, за якими підприємство має уважно стежити та правильно оцінювати пов'язані з ними загрози при розробці маркетингових стратегій, відносять наступні п'ять груп:

- економічні;
- соціально-культурні;
- техніко-технологічні;
- політико-правові;
- природно-географічні.

Таблиця 2.1.1

Фактори й показники макросередовища

Фактори макросередовища	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни Рівень інфляції Рівень безробіття Валовий національний продукт та його динаміка Наявність та рівень товарного дефіциту

	Рівень доходів та купівельної спроможності населення
Демографія	Чисельність населення Територіальне розміщення населення Рівень урбанізації Міграція населення Віковий склад населення Рівень народжуваності та смертності Статевий склад населення Сімейний стан населення
Політико-законодавчий	Політична структура Рівень політичної та законодавчої стабільності Антимонопольне регулювання Податкове законодавство
Соціально-культурний	Соціальні класи Соціальні групи Культура Субкультура
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності Введення нових технологій Напрями концентрації технологічних зусиль Підвищення продуктивності праці Нова продукція
Природно-географічні	Екологія Наявність та доступність сировини та природних копалин Вартість енергоносіїв

Економічні фактори. До економічних факторів належать ті, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів та витрат. Це зумовлює аналіз таких характеристик як: обсяг валового внутрішнього продукту, темпи інфляції та дефляції, рівень зайнятості та безробіття, платіжний баланс, відсоткова ставка, продуктивність праці, норми оподаткування тощо. При вивченні цих факторів важливо звертати увагу на такі складові як загальний рівень економічного розвитку, видобуваємі природні ресурси, тип і рівень розвитку конкурентних відносин та ін.

Соціально-культурні фактори. Вивчення соціальних факторів пов'язане з визначенням впливу на бізнес таких соціальних явищ і процесів, як відношення людей до праці і якості життя, існуючі в суспільстві звички та вірування, демографічні структури суспільства, зростання населення, рівень освіти, мобільність людей до зміни місця проживання. Значення соціальних факторів дуже важливе, оскільки вони істотно впливають на інші фактори макросередовища та на загальний стан підприємства.

Соціальні процеси змінюються відносно повільно, але якщо спостерігаються соціальні зміни, то вони призводять до істотних змін в

оточенні організації. Тому підприємство повинно уважно стежити за можливими соціальними змінами.

Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики (ставлення до підприємництва, роль жінок у суспільстві тощо).

Техніко-технологічні фактори. Рівень науково-технічного прогресу дає можливість виготовлення нової продукції і ефективної маркетингової діяльності (організація реклами через засоби телекомунікацій, супутники, доведення продукту до споживача та післяпродажне обслуговування на основі сучасних технологій, використання комп'ютерних інформаційних систем тощо).

Аналіз технологічних факторів дозволяє своєчасно виявити ті можливості, які розвиток науки і техніки відкриває для виробництва нової продукції, для удосконалення вироблюваної продукції та модернізації технології виготовлення і збуту продукції. Процес розвитку науки і техніки несе в собі великі можливості і в той же час великі загрози для підприємств. Багато організацій не в змозі використати нові перспективи, оскільки технологічні можливості для здійснення докорінних змін переважно створюються за межами галузі, в якій вони існують. Запізнившись з модернізацією, вони втрачають свою частку ринку, що може призвести до негативних наслідків.

Уважне спостереження за процесом розвитку технологій важливе не тільки для своєчасного використання нових технологічних досягнень, але й з тієї точки зору, що підприємство повинне передбачити і спрогнозувати також момент відмови від цієї технології. Тобто процес врахування технологічних факторів макросередовища повинен сприяти вибору таких рішень, які дозволяють не запізнитися з початком технологічного оновлення і не затриматися дуже довго з використанням колись нової технології і виробництвом колись нового продукту.

Природно-географічні фактори. Під час прийняття рішення щодо стратегії та тактики потрібно враховувати кліматичні та географічні умови. Так, площа та якість українських чорноземів створюють чудові умови для вирощування сільгосппродуктів. Щоправда, інші фактори призводять до того, що цей потенціал використовується слабо.

Розмаїття природно-кліматичних умов створює чудові передумови для розвитку міжнародного туризму в Україні, проте «чорнобильський синдром» суттєво стримує розвиток цього бізнесу навіть через стільки років після аварії.

Політико-правові фактори. Найважливішими елементами політико-правових факторів є:

- законодавство;
- урядові установи;
- впливові групи населення.

Закони та нормативні акти уряду, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність.

Аналіз правових факторів зумовлює вивчення законів та інших нормативних актів, що встановлюють правові норми і межі відносин, дає організації можливість визначити для себе допустимі межі дій у

взаємовідносинах з іншими суб'єктами права і прийнятні методи відстоювання своїх інтересів. При цьому важливо звертати увагу на дієздатність правової системи.

Політичні фактори повинні вивчатися для того, щоб мати чітку уяву про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава повинна проводити в життя свою політику.

Вивчення політичних факторів повинно включати визначення того, які програми намагаються провести в життя різні партійні структури, які наміри уряду існують по відношенню до різних галузей економіки та регіонів країни, які зміни в законодавстві і правовому регулюванні можливі в результаті прийняття нових законів та норм, що регулюють економічні процеси. Тут також враховують, яка політична ідеологія визначає політику уряду, наскільки стабільний уряд і наскільки він в змозі проводити свою політику, який ступінь суспільного невдоволення і наскільки сильні опозиційні політичні структури.

Вивчаючи фактори макросередовища, важливо враховувати два наступних чинника:

1. Всі складові макросередовища знаходяться в стані сильного взаємовпливу. Зміни одних факторів обов'язково призводять до змін інших факторів макросередовища. Тому їх вивчення і аналіз повинні вестись не окремо, а системно із спостереженням змін не тільки всередині окремої групи, а й з визначенням того, як ці зміни будуть відбиватися на інших факторах макросередовища.

2. Ступінь впливу окремих факторів макросередовища на різні підприємства різний. Зокрема, ступінь впливу виявляється по-різному в залежності від розміру підприємства, його галузевого і територіального розміщення. Вважається, що великі організації відчують більшу залежність від макросередовища, ніж дрібні.

Вивчення факторів макросередовища повинно базуватися не скільки на сьогоденному та минулому його стані, але й на прогнозуванні розвитку цих факторів для визначення загроз або нових можливостей в майбутньому.

2.2 Внутрішнє середовище організації (підприємства) є джерелом її життя. Воно містить в собі той потенціал, який дає можливість організації функціонувати і виживати в певному проміжку часу. Але внутрішнє середовище може бути також і джерелом проблем і загибелі організації у випадку, якщо воно не забезпечує необхідного функціонування організації.

Мікросередовище формують:

- споживачі;
- конкуренти;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії.

Аналіз **споживачів** базується на складанні профілю тих, хто купує продукт, що реалізується підприємством. Вивчення споживачів дозволяє підприємству визначити, який продукт в найбільшій мірі буде прийматися споживачами, на який обсяг продажу може розраховувати підприємство, в якій мірі покупці віддають перевагу продукції саме цього підприємства, наскільки

можна розширити коло потенційних покупців, що чекає продукцію в майбутньому тощо.

Профіль споживачів може бути складений за наступними характеристиками:

- географічне місце розташування споживача;
- демографічні його характеристики (вік, освіта, сфера діяльності);
- соціально-психологічні характеристики споживача, що відображують його положення в суспільстві, стиль поведінки, смаки;
- відношення споживача до продукту (чому він купує цю продукцію, як він її оцінює тощо).

Вивчаючи споживачів, підприємство визначає для себе силу своїх позицій в процесі торгу. Якщо покупець має обмежену можливість у виборі продавця потрібного йому товару, то його сила торгуватися буде істотно послаблена. Якщо навпаки, то продавець повинен шукати заміну цього покупця іншим, який мав би менше можливостей у виборі продавця. Торгівельна сила споживача залежить також від того, наскільки важлива для нього якість споживаємої продукції.

Існує ряд факторів, що визначають торгову силу покупця, які повинні враховуватись в процесі аналізу покупця:

- а) співвідношення ступеня залежності споживача від продавця зі ступенем залежності продавця від споживача;
- б) обсяг закупівель, здійснюваних споживачем;
- в) рівень його інформованості;
- г) наявність продуктів-замінників;
- д) вартість для покупця переходу до іншого продавця;
- е) чутливість покупця до ціни, яка залежить від загальної вартості здійснюваних ним закупівель, його орієнтації на певну торгову марку, наявності певних вимог до якості товару, його прибутку, системи стимулювання і відповідальності осіб, що приймають рішення про купівлю.

Аналіз **постачальників** спрямований на виявлення тих аспектів у діяльності суб'єктів господарювання, що забезпечують підприємство сировиною, напівфабрикатами, енергетичними та інформаційними ресурсами, фінансами та ін., від яких залежить ефективність роботи підприємства, собівартість і якість вироблюваного підприємством продукту.

Постачальники сировини і матеріалів, якщо вони мають істотний вплив, можуть поставити підприємство у велику від себе залежність. Тому при виборі постачальників всебічно і ретельно вивчають їх діяльність, щоб побудувати такі відносини з ними, які забезпечували б підприємству максимум сили у взаємодії з постачальниками.

При вивченні постачальників сировини і матеріалів звертають увагу на наступні характеристики їх діяльності:

- вартість товару, який постачається;
- гарантію його якості;
- часовий графік поставки товарів;
- пунктуальність та обов'язковість виконання умов постачання товару.

Вивчення **конкурентів** охоплює вивчення тих, з ким підприємству доводиться боротися за сировину та ринки збуту, щоб забезпечити своє існування. Це вивчення спрямоване на те, щоб виявити слабкі та сильні сторони конкурентів і на основі цього будувати свою стратегію конкурентної боротьби.

Конкурентне середовище формується не тільки внутрішньогалузевими конкурентами, що вироблюють аналогічну продукцію і реалізують її на одному і тому ж ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є також і ті підприємства, які можуть увійти на ринок, а також ті, що вироблюють продукти-замінники. Крім них на конкурентне середовище підприємства значно впливають його покупці і постачальники, які, маючи торгівельну силу, можуть істотно послабити позицію підприємства.

Багато підприємств не приділяють належної уваги можливій загрозі з боку потенційних конкурентів, які можуть увійти на ринок, і тому саме їм програвать у конкурентній боротьбі. Отже, підприємству необхідно заздалегідь створювати бар'єри на шляху входження на ринок потенційних конкурентів. Такими бар'єрами можуть бути: поглиблена спеціалізація у виробництві продукції, низькі витрати за рахунок економії від більшого обсягу виробництва, контроль над каналами розподілу, використання локальних особливостей, які дають перевагу в конкуренції тощо. Але кожен з цих заходів призводить до певного результату лише в тому випадку, коли він є реальним бар'єром для конкурента.

Велику конкурентну силу мають виробники замінюючої продукції. Особливість трансформації ринку у випадку появи замінюючого продукту полягає в тому, що, якщо скасовується ринок старого продукту, то він як правило не піддається відновленню. Тому для того, аби достойно зустріти виклик з боку підприємств, що вироблюють товари-замінники, підприємство повинне мати достатній потенціал, щоб перейти до створення продукту нового типу.

Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Виділяють сім контактних груп:

- внутрішні контактні аудиторії (трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
- місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі, ради ветеранів);
- фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, кредитори, фінансові консультанти, брокери);
- контактні аудиторії державних установ (працівники податкової служби, статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);
- контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, співробітники відділів реклами та інформації).

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимальне заохочення до співробітництва одних (спонсорів, консультантів, журналістів) і врахування можливих дій інших (податкова, пожежна інспекція, санітарно-епідеміологічний контроль тощо).

2.3 У зовнішньому середовищі постійно відбуваються динамічні процеси змін. Одна частина цих процесів відкриває нові можливості для підприємства, створює для нього сприятливі умови. Інша частина, навпаки, створює додаткові труднощі та обмеження. Для успішного виживання у довгостроковій перспективі, підприємство повинно вміти прогнозувати те, які труднощі можуть виникнути на його шляху в майбутньому і те, які нові можливості можуть відкритися для нього.

Тому аналіз середовища в маркетингу спрямований на виявлення загроз і можливостей, які можуть виникнути в зовнішньому середовищі по відношенню до фірми, та сильних і слабких сторін, які має підприємство.

Аналіз середовища проводять, застосовуючи методологію SWOT-аналізу (аббревіатура складена із перших букв англійських слів: сила, слабкість, можливості, загрози). Методологія SWOT передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей, а в подальшому – встановлення ланцюгів зв'язку між ними, які потім можуть бути використані для формування стратегії підприємства.

Томпсон і Стрікланд запропонували наступний приблизний набір характеристик, що дозволяє скласти перелік сильних і слабких сторін підприємства, а також його загроз і можливостей.

Сильні сторони

- висока кваліфікація працівників та компетентність персоналу;
- адекватні фінансові ресурси;
- висока репутація у споживачів;
- відомий лідер ринку;
- захищеність від сильного конкурентного тиску;
- адекватна технологія;
- переваги в галузі витрат;
- переваги в галузі конкуренції;
- наявність інноваційних спроможностей і можливість їх реалізації;
- перевірений часом менеджмент.

Слабкі сторони

- немає чітких стратегічних напрямів;
- застаріле обладнання;
- низька прибутковість;
- бракує управлінського таланту та володіння проблемами;
- відсутність деяких типів ключової кваліфікації та компетентності;
- погане відслідковування процесу виконання стратегії;
- внутрішні виробничі проблеми;
- уразливість по відношенню до конкурентного тиску;
- відставання в галузі досліджень і розробок;
- вузька виробнича лінія;
- слабе уявлення про ринок;
- нижче середнього маркетингові здібності;
- нездатність фінансувати необхідні зміни в стратегії.

Можливості

- вихід на нові ринки або сегменти ринку;
- розширення виробничої лінії;
- збільшення різноманітності у взаємопов'язаних продуктах;
- вертикальна інтеграція;
- прискорення зростання ринку;
- самовдоволення серед конкуруючих фірм;
- можливість перейти до групи з кращою стратегією.

Загрози

- можливість появи нових конкурентів;
- зростання продажу продуктів-замінників;
- уповільнення зростання ринку;
- несприятлива політика уряду;
- зростаючий конкурентний тиск;
- зростання сили торгу у покупців і постачальників;
- змінення потреб і смаків споживачів.

У залежності від конкретної ситуації підприємство може доповнювати кожен з чотирьох частин певними характеристиками зовнішнього і внутрішнього середовища.

Після того, як список слабких і сильних сторін підприємства, а також його загроз і можливостей складений, настає етап встановлення зв'язків між ними. Для встановлення цих зв'язків складається матриця SWOT.

	Можливості	Загрози
	1. 2. 3. ...	1. 2. 3. ...
Сильні сторони 1 2 3 ...	Поле СиМ	Поле СиЗ
Слабкі сторони 1. 2. 3. ...	Поле СлМ	Поле СлЗ

Рис. 2.3.1 Матриця SWOT.

На кожному з полів розглядаються всі можливі парні комбінації і виділяються ті, які повинні бути враховані при розробці поведінки підприємства в майбутньому.

Відносно тих пар, які були вибрані з поля «СиМ», слід розроблювати стратегію по використанню сильних сторін підприємства для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі.

Для тих пар, які опинились на полі «СлМ», стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися, спробувати подолати наявні слабкості на підприємстві.

Якщо пара знаходиться на полі «СиЗ», то стратегія повинна передбачати використання сили підприємства для ліквідації загроз.

Для пар, що знаходяться на полі «СлЗ», підприємство повинно вироблювати таку стратегію, яка б дозволила йому позбутися слабкості і спробувати запобігти наявній загрозі.

Можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використає конкурент. Чи навпаки, вчасно ліквідована загроза може створити у підприємства додаткову сильну сторону в тому випадку, якщо конкуренти не ліквідували цю ж загрозу.

Для успішного застосування методології SWOT-аналізу оточення підприємства важливо не тільки визначити загрози і можливості, але й спробувати оцінити їх з точки зору того, наскільки важливим для підприємства є облік у стратегії своєї поведінки кожної з виявлених загроз і можливостей.

Для оцінки можливостей підприємства будується матриця можливостей.

		Вплив можливостей на підприємство		
		Сильний вплив	Помірний вплив	Малий вплив
Імовірність використання можливостей	Висока імовірність	ВС	ВП	ВМ
	Середня імовірність	СС	СП	СМ
	Низька імовірність	НС	НП	НМ

Рис. 2.3.2. Матриця можливостей

Можливості, що припадають на поля ВС, ВП і СС мають велике значення для підприємства і потребують обов'язкового використання. Можливості, що припадають на поля СМ, НМ, НП – практично не заслуговують уваги підприємства. Можливості, що припадають на інші поля, повинні розглядатись керівництвом у кожному окремому випадку, якщо підприємство має достатньо ресурсів для їх використання.

Аналогічна матриця складається для оцінки загроз.

	Вплив загроз на підприємство			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	Легкі удари

Імовірність реалізації загроз	Висока імовірність	ВР	ВК	ВТ	ВЛ
	Середня імовірність	СР	СК	СТ	СЛ
	Низька імовірність	НР	НК	НТ	НЛ

Рис. 2.3.3. Матриця загроз

Загрози, що припадають на поля ВР, ВК і СР, являють собою велику небезпеку і потребують негайного і обов'язкового усунення. Загрози, що знаходяться на полях ВТ, СК, і НР також повинні знаходитись під наглядом вищого керівництва і бути усунені в першу чергу. Загрози на полях НК, СТ, ВЛ потребують уважного і відповідального підходу до їх усунення. Решта загроз не повинні випадати з поля зору керівництва, яке уважно стежить за їх розвитком.

Певні загрози для нормальної діяльності підприємств (особливо тих, що працюють на міжнародному ринку) або нові можливості можуть виникнути через зміну валютного курсу, через нестабільність політичної ситуації у країнах, які є об'єктами інвестиційної діяльності, через діяльність зарубіжних фірм або через ускладнення доступу до сировини.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть характеристику складових макросередовища підприємства.
2. Охарактеризуйте складові мікросередовища підприємства.
3. Назвіть слабкі та сильні сторони підприємства (за Томпсоном і Стрікландом)
4. Наведіть можливості та загрози підприємства.
5. Охарактеризуйте методи аналізу маркетингового середовища підприємства.

Тести

1. До факторів макросередовища відносять наступні:
 - а) економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
 - б) виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, дослідження та винаходи;
 - в) споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
 - г) конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.
2. Середовище, яке охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інститути, а також інші чинники, що впливають на підприємства та їхнє оточення опосередковано, називають:
 - а) макросередовищем;
 - б) мікросередовищем;
 - в) безпосереднім оточенням;

г) полем економічної діяльності.

3. Фінансові кола, засоби масової інформації, громадські організації і громадянські групи, а також державні установи, які займаються наглядом і регулюванням виробничої діяльності відносяться до:

- а) контактних аудиторій;
- б) постачальників;
- в) споживачів;
- г) факторів макросередовища.

4. Фактори, якими фірма безпосередньо управляє, змінює та контролює, називаються:

- а) керованими;
- б) некерованими;
- в) внутрішніми;
- г) зовнішніми.

5. Фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати, називаються:

- а) некерованими;
- б) керованими;
- в) зовнішніми;
- г) внутрішніми.

6. Керовані фактори маркетингового середовища включають:

- а) комплекс маркетингових засобів, систему управління маркетингом, організаційну структуру маркетингу, кадри;
- б) економіку, політику, законодавство, культуру;
- в) демографію, конкурентну структуру ринку, технологію, екологію;
- г) політику, демографію, культуру, екологію.

7. SWOT-аналіз середовища включає вивчення:

- а) сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;
- б) частки ринку та темпу зростання галузі;
- в) привабливості ринку та конкурентоспроможність підприємства;
- г) темп зростання галузі та конкурентоспроможність підприємства.

8. Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги, є:

- а) сильними сторонами підприємства;
- б) слабкими сторонами;
- в) можливостями;
- г) загрозами.

9. Види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються, відносять до:

- а) слабких сторін підприємства;

- б) сильних сторін;
- в) можливостей;
- г) загроз.

10. Альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів), відносять до:

- а) можливостей підприємства;
- б) загроз;
- в) сильних сторін;
- г) слабких сторін.

11. Будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей, називають:

- а) загрозами підприємства;
- б) слабкими сторонами;
- в) сильними сторонами;
- г) можливостями.

12. Матриця можливостей щодо аналізу середовища підприємства включає співвідношення наступних складових:

- а) вплив можливостей на підприємство та імовірність використання можливостей;
- б) вплив можливостей на підприємство та частка ринку підприємства;
- в) вплив можливостей на підприємство та рівень доходів;
- г) вплив можливостей на підприємство та конкурентоспроможність продукції.

13. Матриця можливостей щодо аналізу середовища підприємства складається з кількості квадрантів:

- а) 9;
- б) 12;
- в) 4;
- г) 6.

14. Матриця загроз щодо аналізу середовища підприємства включає співвідношення наступних складових:

- а) вплив загроз на підприємство та імовірність реалізації загроз;
- б) вплив загроз на підприємство та частка ринку підприємства;
- в) вплив загроз на підприємство та рівень доходів;
- г) вплив загроз на підприємство та конкурентоспроможність продукції.

15. Матриця загроз щодо аналізу середовища підприємства складається з кількості квадрантів:

- а) 12;
- б) 9;
- в) 4;
- г) 6.

Тема 3.

Сутність та специфіка маркетингу послуг

- 3.1 Особливості сфери послуг.
- 3.2 Специфіка маркетингу послуг.
- 3.3 Характеристика послуг та їх класифікація.

Теоретична частина

3.1 Послуги, на відміну від інших товарів, виробляються і споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і маркетингу. *По-перше*, послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні. *По-друге*, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, тому що багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів. *По-третє*, у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів. Наприклад, вихід на ринки послуг інших регіонів потребує створення в цих регіонах філій виробника послуг.

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Ця обставина ставить споживача послуг у не вигідне положення, тому що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг.

Саме в силу своєї невизначеності або мінливості сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. Найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг викликається не тільки економічними, але й політичними та соціальними причинами. Наприклад, встановлення контролю або домінування будь-яких підприємницьких структур у таких сегментах ринку послуг, як банківська справа, інформація і телекомунікації тощо, може становити реальну загрозу національному суверенітету і безпеці країни. Тому практично у всіх країнах розробляються заходи для державного регулювання сфери послуг і встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах сфери послуг, як охорона здоров'я, освіта, телекомунікації, діяльність фінансових посередників на фондовому і кредитному ринках тощо.

3.2 Маркетинг послуг являє собою процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення потреб потенційних покупців.

Зауважимо, що стосовно практичного використання маркетингу сфера послуг значно відстає від виробництва, хоча із загостренням конкуренції у

зв'язку зі швидким зростанням кількості виробництв послуг, маркетинг починають використовувати усе більше сервісних фірм.

У зв'язку зі специфікою сфери послуг до комплексу маркетингу послуг зараховують ще три складові, що формують стандарти обслуговування фірми:

— *персонал* як головний ресурс зростання у сфері послуг (його кваліфікація, професіоналізм);

— *процес здійснення продажу послуг* (характер і якість обслуговування, час, що клієнт витрачає на придбання послуги);

— *оточення* (зокрема інтер'єр, що також відіграє певну роль у залученні клієнтів).

При реалізації комплексу маркетингу передбачається одночасне поєднання зазначених заходів у декількох аспектах, як-от: здійснення маркетингу послуг, маркетингу фірми, маркетингу ідей і маркетингу осіб.

Іншими словами, *маркетинг послуг з практичної точки зору - це комплекс дій, котрі виконує продавець послуг для того, щоб пояснити клієнтам, що він для них робить, як він це робить, і довести вигідність придбання тієї або іншої послуги*. Остання обставина особливо важлива, тому що продавець з'являється на ринку не з реальним товаром, а з обіцянками зробити щось, що має для клієнта особливу цінність. Тому виробники послуг повинні оцінити свій товар ніби «очима покупців». Адже, відповідно до концепції маркетингу, споживачі купують не товар, вони одержують задоволення від користування цим товаром.

Знання корисності послуг дає можливість визначити їх місце на певному ринку, розібратися в особливостях попиту і пропозиції на конкретних сегментах ринку, характері коливань ринкової кон'юнктури, без чого неможливо проводити ефективну ринкову стратегію фірми і просувати послуги на ринок.

Аналіз концепцій маркетингу послуг дозволяє зробити висновок, що всі вони мають схожі структурні і концептуальні елементи:

1. Усі моделі базуються на специфіці послуги як товару.
2. Усі моделі вказують на необхідність уваги до таких стратегічних факторів маркетингу послуг, як персонал, процес обслуговування і матеріальний аргумент обслуговування.
3. Більшість концепцій визнає необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетингом послуг. До таких додаткових стратегій належать внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

3.3 Зазначені особливості сфери послуг зумовлюють наявність специфічних характерних рис самих послуг. Найважливішою характерною рисою послуг є те, що в структурі товару-послуги домінують невідчутні якості. Однак багато ринкових пропозицій містять у собі як відчутні, так і невідчутні аспекти. Наприклад, внаслідок проведення маркетингових досліджень з'являється звіт (матеріальний товар), в якому зображено результати цілого ряду послуг (спілкування із споживачем, розробка стратегії досліджень, опитування респондентів, аналіз результатів). Усе це свідчить про те, що розбіжність між пропозицією матеріального товару і товару-послуги належить розглядати як відносне, а не абсолютне явище.

Невідчутність послуг

Невідчутність послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, почути тощо до моменту їх придбання. Усе це створює проблеми як у покупців, так і у продавців послуг. Покупцю складно розібратися й оцінити, що ж він купує до придбання послуги, а іноді навіть після її одержання. Покупець повинен або вірити продавцю послуг на слово, або довіритися думці тих людей, що вже отримували послуги в даного продавця. Тому з боку споживачів послуг дуже важливу роль відіграє фактор довіри до продавця, що необхідно враховувати в маркетингу послуг.

У той же час невідчутність послуг створює додаткові труднощі і для виробників послуг. Вони не можуть продемонструвати свій товар і, отже, їм складно пояснити клієнтам, за що ж вони сплачують гроші. Це ускладнює створення рекламного продукту, просування і збут послуг, утруднює процес ціноутворення. Виробники можуть лише описати ті вигоди і той ефект, що має одержати покупець послуг після їх придбання, що також потребує довіри з його боку. Для зміцнення довіри споживачів виробники послуг можуть вжити ряд конкретних заходів.

По-перше, вони мають підвищити відчутність своїх послуг. Наприклад, фахівець з інтер'єру або дизайнер можуть надати клієнтам макети, ескізи майбутнього оформлення офісу або готелю.

По-друге, продавець послуг може не просто описати свою послугу, а підкреслити користь або вигоду, що одержить покупець, скориставшись нею.

По-третє, для підвищення ступеня відчутності послуг виробнику варто розробити й активно пропагувати свій фірмовий знак, до реклами варто залучити людей, що користуються популярністю і довірою в потенційних споживачів послуг. Дуже корисно з цією метою використовувати брошури, буклети, інші матеріальні носії інформації, що допомагають зрозуміти й оцінити послуги, що надаються.

Невіддільність від джерела

Невіддільність від джерела означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і знаходиться у безпосередньому контакті з виробником послуг. Це призводить до того, що при наданні багатьох видів послуг визначальним мотивом вибору того або іншого виробника є не стільки «користь», результат якоїсь послуги, скільки процес її одержання. Те, як працівники готелів і ресторанів поведуться зі своїми відвідувачами, значною мірою визначається можливістю повторного до них звернення. Тому в маркетингу послуг велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми. Продавець послуг набагато більшою мірою, ніж продавець інших товарів, сприймається покупцем як свого роду експерт, кваліфікація якого стає наче складовою частиною, необхідним елементом послуги. При цьому в тих сферах, де контакти зі споживачами послуг незначні, найбільше значення має технічна кваліфікація персоналу. Там, де надання послуг вимагає контакту з клієнтами (готельно-ресторанний бізнес, торгівля, банківські, консалтингові послуги тощо), велику роль відіграють комунікабельність продавця послуг, його вміння працювати з людьми.

Мінливість послуг є неминучим наслідком їх невіддільності від джерела і виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, від часу і місця надання послуг, а також від багатьох інших чинників. В одному ресторані, наприклад, обслуговують клієнтів на високому рівні, а в сусідньому — на нижчому. Або сьогодні працівник фірми, що надає послуги, прийшов на роботу в гарному настрої, і робота в нього ладиться, а на завтра — прийшов не в гуморі, і все в нього валиться з рук. Ще одне важливе джерело мінливості послуг—замовник є покупцем послуги. Іноді поведінка покупця визначає якість одержуваної ним послуги. Наприклад, фірма, що звернулася до фінансового консультанта, надає йому явно неповну або перекручену інформацію про свою діяльність. Зрозуміло, якість рекомендацій або заходів, запропонованих консультантом для поліпшення результатів роботи цієї фірми, не буде високою. Отже, для зменшення мінливості послуг насамперед необхідно встановити причини цього явища.

Якщо мінливість якості послуг викликана **невисокими стандартами обслуговування клієнтів**, то необхідно сформулювати або підвищити цей стандарт за допомогою конкретних заходів. *По-перше*, варто розробити фірмовий стиль організації, тобто назву організації, її товарний знак, логотип, фірмовий колір, у деяких випадках ефективно введення форменого одягу. Всі атрибути фірми від бланків і візитних карток до рекламно-сувенірної продукції фірми (календарі, ручки, запальнички тощо) повинні бути оформлені в цьому стилі. *По-друге*, варто виробити формальні критерії, за якими можна оцінити діяльність будь-якого співробітника фірми і рівень обслуговування клієнтів. Такими критеріями можуть бути:

- час обслуговування клієнтів (85% клієнтів не повинні стояти в черзі більше 5 хвилин);

- робота зі скаргами і претензіями (кількість скарг на одного співробітника не повинна перевищувати 2 на місяць, щодо кожної скарги клієнт обов'язково повинен одержати відповідь);

- максимальний час чекання на відповідь по телефону і час, за який клієнт може одержати основну інформацію про роботу фірми й інші формальні критерії, аж до вимог до вигляду співробітників.

Якщо мінливість послуг викликана **недостатньою кваліфікацією** або особистими рисами співробітників фірми послуг, то організації необхідно: *по-перше*, налагодити роботу з добору і періодичного тестування своїх службовців, щоб залучити справжніх кваліфікованих спеціалістів; *по-друге*, налагодити систему навчання і внутрішньо-фірмової мотивації співробітників; *по-третє*, забезпечити працівників регулярною інформаційною підтримкою і контролем з боку менеджерів. Основною метою всіх цих заходів є засвоєння всіма співробітниками фірмового стандарту обслуговування і виховання почуття відповідальності за дотримання цього стандарту.

Крім цього, якщо мінливість якості викликана **індивідуальними особливостями покупця**, то найбільш дієвим засобом підвищення (або забезпечення стабільного рівня) якості послуг є, так би мовити, залучення покупця до процесу виробництва послуг. Досягається це різноманітними засобами. Це і впровадження автоматизованих ліній (автоматичні станції миття машин, банкомати, пральні самообслуговування тощо), і організація системи самообслуговування в роздрібній торгівлі, і залучення працівників замовника в ході надання кредитно-фінансових послуг або проведення маркетингових

досліджень. Мета усіх цих заходів — дати можливість споживачу послуг відчутти себе причетним до їх виробництва, і на цій підставі оцінити їхню корисність і вигоди.

Незбереження послуг

Незбереження послуг означає, що їх неможливо зробити завчасно, а потім продавати в міру необхідності або можливості.

Послуги можна виробити і продати тільки за наявності попереднього замовлення на їхнє виробництво. І якщо в умовах стабільного попиту на послуги їх незбереження не є проблемою для виробника, то в умовах коливання попиту виробники послуг несуть суттєві збитки. Адже загальні витрати з експлуатації готелів, кінотеатрів тощо практично не залежать від того, наскільки вони заповнені, тому що переважну її частину становлять фіксовані витрати. А виторг від їх експлуатації прямо залежить від заповнюваності залів, літаків, поїздів тощо. Коливання ж попиту на послуги властиві майже всім видам послуг, до того ж ці коливання залежать від пори року, дня тижня, пори доби, вимог моди та інших факторів. От чому ця характеристика послуг повинна бути врахована при розробці плану маркетингу за допомогою використання різних способів узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг. Такими способами можуть бути:

1. Використання диференційованих цін, за допомогою яких надлишковий попит на послуги в години пік або в періоди перевантаження замовленнями можна перемістити на інший час дня, року, сезону.

2. У період надмірного попиту можна залучати робітників або службовців на певний строк або неповний робочий день.

3. Встановлення особливого режиму роботи в періоди пікового завантаження, тобто продовження робочого дня, введення додаткових робочих змін, визначення обмеженого переліку пропонованих послуг тощо.

4.3 метою регулювання попиту можна ввести систему попередніх замовлень на послуги або, як компенсацію за час чекання, виконання якоїсь послуги, запропонувати клієнтам додаткові послуги (кава, ігрові автомати, свіжі журнали тощо). Існують також інші засоби узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг.

Класифікації послуг

Однією з можливих класифікацій послуг є класифікація за ступенем відчутності (див. табл. 3.1).

В. Д. Маркова теж класифікує послуги, виходячи з критерію їх відчутності або ступеня матеріальності (табл. 3.2), і відзначає, що чим менше виражена ця ознака послуг (матеріальність), тим менше їх маркетинг схожий на маркетинг інших товарів.

Таблиця 3.1

Класифікація послуг за ступенем відчутності

Основні класи	Сфера послуг
1. Відчутні дії, направлені на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе

2. Відчутні дії, направлені на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні лікарні
3. Невідчутні дії, направлені на свідомість людини	Освіта, радіо, телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними об'єктами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Таблиця 3.2

Порівняння послуг за ступенем їх відчутності

Матеріальні	Нематеріальні
Ремонт машин	
Прибирання	
Ресторани	
Лікарні	
Перукарні	
Готелі	
Консультації	
Освіта	

У силу надзвичайної різноманітності послуг і залежно від цілей маркетингових досліджень використовують також інші способи класифікації послуг. Послуги можуть бути надані некваліфікованими або висококваліфікованими виконавцями, задовольняти особисті або виробничі потреби; для надання одних послуг необхідні величезні капіталовкладення (наприклад послуги залізничного транспорту або авіаперевезення), а такі, як консультації з управління, деякі види побутового обслуговування, можуть обійтися мінімальними вкладеннями у фіксовані активи. Можна виділити також типи та різновиди послуг (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Типи послуг

Тип послуг	Різновиди послуг
------------	------------------

1. Ділові: а) виробничі б) розподільчі в) функціональні	Ремонт і обслуговування обладнання, лізинг, інжиніринг Торгівля, транспорт, зв'язок Консалтингові, фінансові, банківські, маркетингові, рекламні, страхові
2. Соціальні	Освіта, культура, радіо, телебачення, медицина
3. Приватні: а) масові споживчі б) індивідуальні	Організація дозвілля, комунальні послуги Медичні, психологічні, туристські

Таким чином, можна зробити висновок, що послуги дуже різноманітні. Проте всі вони мають загальні риси-характеристики, що відрізняють їх від матеріального товару і які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм. До таких характеристик належать: **невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість якості і незбереження**. Зазначені характерні специфічні особливості послуг ускладнюють процес управління операціями у сфері послуг порівняно з аналогічними операціями з матеріальними товарами і визначають специфіку маркетингу в даній галузі.

Робота на ринку послуг змушує виробників звертати особливу увагу на вивчення переваг і побажань клієнтів, старанно продумувати заходи для роз'яснення клієнтам змісту послуг та їх корисного ефекту, постійно піклуватися про підтримку власної ділової репутації і підвищення довіри до фірми, розробляти специфічні прийоми щодо вирівнювання попиту і пропозиції, здійснювати постійний контроль якості послуг. Полегшити ці завдання і допомагає класифікація послуг.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягають особливості сфери послуг.
2. Наведіть основні класифікації послуг.
3. У чому полягає специфіка маркетингу послуг.
4. Охарактеризуйте основні властивості послуг.
5. За допомогою який засобів вирівнюється попит на послуги.

Тести

1. Результат безпосередньої роботи виконавця щодо задоволення потреб споживача називають:
а) послугою;
б) споживчою цінністю;
в) споживчою вартістю;
г) попитом.

2. Узагальнено послуги поділяють на:

- а) матеріальні та нематеріальні;
- б) натуральні та вартісні;
- в) одиничні і комплексні;
- г) базові і відносні.

3. До сфери матеріальних послуг відносять:

- а) транспорт, зв'язок, будівництво;
- б) культуру, науку, кредитування, страхування;
- в) освіту, охорону здоров'я, побутове обслуговування населення;
- г) житлове і комунальне господарство, державне управління, фізкультуру і спорт.

4. Найзагальніший підхід до класифікації послуг (за Ловелоком) полягає у визначенні наступних питань:

- а) на кого (на що) спрямовані послуги і чи є вони відчутними чи ні;
- б) якої якості є послуга та якість обслуговування клієнтів;
- в) якою є територія обслуговування, радіус обслуговування та вигідність розташування підприємства сфери послуг;
- г) визначення показників очікуваного річного споживання послуги та радіусу обслуговування.

5. Загальними характерними рисами послуг є:

- а) невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання;
- б) здатність до зберігання, відчутність, виокремленість виробництва і споживання;
- в) наявність торгової марки, іміджу підприємства, системи гарантій на післяпродажне обслуговування і ремонт;
- г) споживча цінність і споживча вартість.

6. Систему 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 називають:

- а) маркетингом послуг;
- б) споживчою цінністю;
- в) споживчою вартістю;
- г) маркетингом товарів.

7. До матеріальних вимог споживачів щодо послуг належать:

- а) надійність, зручність, безпечність, полегшення праці, інвестиційна цінність;
- б) соціальна прийнятність, зручне розташування фірми, новизна послуги;
- в) мінімум сумнівів після оплати послуги, відповідність вимогам всіх соціальних груп споживачів, новизна послуги;
- г) прийнятна назва фірми або символ, зручне розташування фірми, соціальна прийнятність.

8. До нематеріальних вимог споживачів щодо послуг належать:
- а) соціальна прийнятність, зручне розташування фірми, відповідність вимогам всіх соціальних груп споживачів, мінімум сумнівів після оплати послуги;
 - б) надійність, зручність, фізичний комфорт, безпечність;
 - в) легкість у використанні, полегшення праці, інвестиційна цінність;
 - г) комфортність приміщення, естетика інтер'єру, санітарно-гігієнічний стан місць прийому-видачі замовлень.

Тема 4.

Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств

- 4.1 Дослідження ринку послуг та його види.
- 4.2 Сегментування ринку послуг.
- 4.3 Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку.
- 4.4 Позиціонування послуг.

Теоретична частина

4.1 Досліджуючи ринок, будь-яка фірма виходить з того факту, що її послуги не є необхідними для всіх покупців. Тому найважливішим напрямком маркетингових досліджень є визначення якісних і кількісних характеристик ринку конкретної послуги, уточнення його структури з метою ефективної реалізації власних можливостей. Насамперед оцінюються обсяги і структура ринку відповідно до наведеної схеми (рис. 4.1).

100%	Потенційний ринок
50%	Дійсний (реальний) ринок
25%	Обслуговуваний ринок
5%	Освоєний ринок

Рис. 4.1. Схема визначення обсягу і структури ринку послуги (цифри умовні)

Потенційний ринок є тією частиною споживачів послуг, що виявляють інтерес до придбання відповідної послуги. Ця частина може бути визначена в ході спостережень або опитувань при позитивних відповідях на питання типу: «Чи

вважаєте Ви, що Ви маєте потребу в послугах ресторану або підприємств громадського харчування?»).

Дійсний, або реальний ринок визначається часткою споживачів, які прийняли рішення про купівлю тієї чи іншої послуги. Ця частка може бути встановлена при одержанні позитивних відповідей на питання: «Чи прийняли Ви рішення звернутися по допомогу у проведенні свята до ресторану?»).

Обслуговуваний ринок — частина дійсного ринку, що раніше вже отримувала подібні послуги. (Позитивна відповідь на питання: «Чи зверталися Ви раніше до послуг ресторану?»).

Освоєний ринок — частка покупців, що вже одержувала послуги у даного виробника. Встановлюється за допомогою питань: «Чи зверталися Ви за послугами до нашої фірми?» або «Як Ви оцінюєте кваліфікацію наших співробітників?» тощо.

Подібне структурування ринку дає виробникам послуг важливу інформацію про потенційні можливості фірми на ринку певного товару, стан маркетингової сфери, ефективність заходів фірми щодо реклами і просування своїх послуг, використання прогресивних засобів стимулювання збуту тощо. Подальшими кроками у визначенні цільового ринку є його сегментування, що дозволяє найбільш повно і раціонально пристосувати можливості фірми до потреб ринку і споживачів послуг.

4.2 **Сегментування ринку** передбачає визначення принципів сегментування, виділення із загальної маси потенційних споживачів окремих однорядних груп, що висувають однакові вимоги до конкретної послуги або реагують однаково на них, рекламу, засоби стимулювання збуту, тобто груп з ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою. В якості критеріїв у маркетингу послуг використовуються різноманітні способи, фактори сегментування, що відзначаються різноманітністю послуг та їхніми специфічними, порівняно з іншими товарами, характеристиками. Загальний підхід до сегментування ринку послуг проілюстровано табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Способи сегментування ринку

Критерій	Сегмент ринку
Тип послуги	Населення, юридичні особи
Територія	Країна, регіон, місто, район, число жителів тощо
Демографічна ознака	Чоловіки, жінки, молодь, діти тощо
Соціальна ознака	Освіта, рівень доходів, віросповідання, національність
Психологічна ознака	Характер, спосіб життя, хобі тощо

Безумовно, наведеними засобами сегментування ринку їх перелік не вичерпується. Головне, щоб сегментування виконало своє призначення в ході вирішення таких завдань:

- вибір сегмента має корелювати з виробничими можливостями і планами (цілями) продавця послуг;
- розмір сегмента повинен забезпечити такий обсяг продажу, що дозволить компенсувати витрати на виробництво послуг і принесе прийнятний прибуток;
- сегмент має бути доступний для продавця послуг;
- сегмент має піддаватися кількісній оцінці.

Мета сегментування ринку— **визначення цільового ринку послуг**, тобто кола клієнтів — споживачів конкретного продукту. Виявлення вільних сегментів доцільне для того, щоб виробник послуг зміг сконцентрувати зусилля на заходах, що найбільш точно відповідають можливостям і запитам ринку, а також одержати найбільший економічний ефект.

При цьому фірмі необхідно вирішити: по-перше, скільки сегментів необхідно охопити; по-друге, як визначити найвигідніші для неї сегменти.

Попит на готельно-ресторанні послуги формується під впливом цілої низки факторів, таких як:

- економічні;
- соціально-політичні;
- культурно-історичні;
- технологічні;
- правові.

Економічні фактори є найбільш впливовими на ринку послуг, і саме вони зумовлюють найбільші коливання попиту на послуги. Дія соціально-політичних факторів відбивається на попиті на туристичні та рекреаційні послуги. Культурно-історичні фактори найбільше зумовлюють попит на послуги церкви. Вплив технологічних факторів збільшується із зростанням темпів науково-технічного прогресу і виявляється у збільшенні попиту на обслуговування та ремонт технічно складних товарів. Дія правових аспектів найбільш чітко виявляється у сфері банківських послуг, особливо на корпоративному ринку.

Попит на послуги можна розділити на:

- **існуючий** на ринку у дану мить;
- **потенційний**, який можна визначити кількістю потенційних покупців та їхньою купівельною спроможністю;
- **бажаний**, який забезпечить зростання прибутку фірми.

Найважливішими критеріями сегментування ринку послуг є такі: територіальний, поведінковий, інтенсивність споживання, ступінь прихильності до послуг фірми, ступінь готовності до обслуговування.

1. Територіальний — найбільш важливий критерій сегментування.

2. Поведінковий критерій використовується для визначення мотивації споживача. По-перше, визначається *мотив придбання послуги*. Знання цього мотиву дозволяє збільшувати асортимент послуг, створювати послуги-новинки. Встановлення *мотиву бажаних вигід* (економічних, соціально-

психологічних) дозволяє визначити якість послуг з точки зору самого споживача (тобто правильно позиціонувати послугу).

3. Інтенсивність споживання може бути слабкою, помірною або високою. Звісно, що сегмент з високою інтенсивністю споживання буде найбільш прибутковим.

4. Ступінь прихильності до послуг фірми як критерій сегментування запозичений з міжнародної практики. За цим критерієм споживачів можна поділити на:

—*безумовних прихильників даної послуги* — це споживачі, які постійно користуються послугами одного й того ж підприємства, котре повністю задовольняє їхні запити;

—*терпимі прихильники* — споживачі, які споживають послуги 2—3 конкурентів. Ця група заслуговує на особливу увагу: вона може допомогти здійснити аналіз причин, з яких окремі послуги мають більшу або меншу популярність. Можливо, необхідно покращити позиціонування таких послуг для того, щоб домогтись більшої сталості споживачів, які віддають перевагу послугам фірми;

—*непостійні прихильники* — відрізняються несталістю вибору конкуруючих послуг чи підприємства. Аналіз попиту і мотивів придбання дозволяє виявити слабкі сторони та переваги конкурентів;

—*непередбачувані споживачі* — не віддають перевагу жодній з послуг або ж схильні до різноманітності. Цей найбільш складний тип споживачів.

5. Ступінь готовності до обслуговування виявляється в тому, що виокремлюються групи споживачів:

- не інформованих про фірму та її послуги;
- інформованих про фірму та її послуги;
- широко інформованих про фірму та її послуги;
- зацікавлених у послугах фірми;
- бажаючих придбати послуги фірми;
- таких, що мають намір придбати послуги фірми.

Звісно, що співвідношення окремих груп може змінюватись у короткий термін. Особливо в умовах інтенсивного стимулювання збуту зростає частка трьох останніх груп.

4.3 Найбільш важливою стратегією охоплення ринку послуг є цільовий (або концентрований) маркетинг внаслідок таких причин:

- 1) територіальна обумовленість послуги;
- 2) невіддільність послуги від джерела;
- 3) нижча продуктивність праці у порівнянні з виробництвом товарів;
- 4) персоналізація послуги.

Але ж усі методи охоплення ринку також можуть бути застосованими на ринку послуг. Наприклад, **недиференційований маркетинг** використовується на великих сегментах ринку, на яких більшість споживачів однаково реагують на одну й ту ж послугу. До *переваг* недиференційованого маркетингу можна зарахувати простоту і зручність застосування. *Недоліки* методу виявляються в тому, що:

- 1) спочатку знаходиться та розробляється послуга, а потім іде пошук

споживача, що не завжди можливо;

2) великі сегменти ринку досить часто відрізняються високим рівнем конкуренції;

3) недиференційований маркетинг нерідко призводить до ігнорування менших сегментів, які можуть виявитись більш вигідними для надання послуги.

Диференційований маркетинг використовує широку диверсифікацію асортименту на досить однорідному цільовому ринку. Застосовує вузьке сегментування та розробку іншого пакета послуг для кожного сегмента. До *переваг* методу можна зарахувати більш глибоке проникнення на ринок, зростання конкурентних позицій фірми. До *недоліків* належать великі витрати на маркетинг та освоєння ринку.

Концентрований маркетинг пов'язаний з розширенням асортименту і спеціалізації послуг. *Переваги* методу виявляються в умовах обмеженості ресурсів, у разі несприятливого оточення. *Недоліки* пов'язані зі збільшенням ступеня ризику за рахунок загострення конкуренції, складності формування асортиментного ряду послуг, зниженням мобільності підприємства.

Тому під час вибору стратегії охоплення ринку послуг необхідно враховувати такі фактори:

1. Ресурси фірми. Якщо вони обмежені, то використовувати концентрований маркетинг.

2. Ступінь однорідності послуг. У випадку одноманітних послуг більш придатним є недиференційований маркетинг, у випадку різноманітних — диференційований.

3. Етап життєвого циклу послуги. I етап — недиференційований маркетинг; II, III етапи — диференційований маркетинг.

4. Ступінь однорідності ринку. У випадку однорідного ринку краще застосовувати недиференційований маркетинг.

5. Маркетингова стратегія конкурентів. Якщо конкуренти використовують широке сегментування, то недиференційований маркетинг буде недоцільним.

4.4 Позиціонування послуг призначене забезпечити їх конкурентоспроможність і може бути використане двома шляхами:

1. Визначення позиції стосовно конкурентів з точки зору частки ринку (боротьба за частку ринку). Цей шлях фірми обирають, якщо:

- послуги фірми мають більш високу якість, ніж послуги конкурентів;
- місткість ринку досить велика;
- ресурси фірми більші, ніж у конкурентів.

Визначивши, на який сегмент ринку послуг вона буде орієнтуватися, фірма повинна вирішити, як їй проникнути на цей сегмент і закріпитися на ньому. Якщо сегмент вже існує, тобто сформувалося певне коло споживачів якоїсь послуги, це означає, що в ньому є конкуренція і конкуренти вже зайняли певні позиції. У цьому випадку, щоб проникнути в цей сегмент, виробник повинен попередньо чітко визначити позиції конкурентів, потім зайняти власну позицію серед них і почати боротьбу за визначену частку ринку.

2. Виведення на ринок нових послуг можливе, якщо є технічні й економічні ресурси для виробництва нових послуг. Цей спосіб позиціонування полягає в тому, щоб знайти на ринку незаповнений сегмент, тобто коло споживачів, не охоплений існуючими послугами, або запропонувати споживачам таку послугу, яку не надає жодний з конкурентів.

У будь-якому випадку виробник послуг має заздалегідь, насамперед для себе, визначити відмінні риси послуги, з якою він збирається виходити на ринок, а потім переконливо і дохідливо роз'яснити ці особливості потенційним покупцям. Очевидно, що послуга буде користуватися попитом лише в тих випадках, коли споживач зможе виділити її серед інших послуг, тобто коли буде чітко визначена її позиція в цьому ряду, коли послуга буде *позиціонована*. Цю позицію послуги, а отже, позицію виробника на ринку послуг визначає багато факторів:

- характерні властивості або особливості послуг;
- досвід і кваліфікація персоналу;
- ступінь задоволення запитів споживачів;
- місце розташування і розмір фірми;
- репутація й імідж фірми;
- ефективна реклама і політика стосовно засобів масової інформації;
- комплексність наданих послуг тощо.

Якщо виробник послуг за одним або декількома чинниками істотно відрізняється від конкурентів, то він має *конкурентні переваги*. Ці конкурентні переваги повинні становити основу маркетингової стратегії фірми.

Отже, виявлення конкурентних переваг є одним з головних завдань маркетингових досліджень, про які говорилося вище. Тільки ретельне дослідження ринку дозволяє уникнути помилок, економічних втрат і допомагає обрати вигідну позицію.

Наприклад, відносно недавно на українському ринку з'явилася нова послуга—доставка обідів на робоче місце в офіси й організації, що стала користуватися стійким попитом. Київське кафе-бар «Старий Печерськ» провело аналіз ринку, опитування постійних відвідувачів. Дослідження підтвердили: попит на подібну послугу забезпечує відшкодування затрат і одержання прибутку. У Голландії закупили упаковку й одноразовий посуд, провели підготовчу роботу і запропонували нові послуги. Результат був несподіваний: обіди не замовляли. У той же час у Дніпропетровську багато дрібних фірм і навіть пенсіонери організовують готування обідів удома і доставку їх до робочих місць, заробляючи по 200—300 грн. на тиждень. Такі разючі відмінності в результатах продажу однієї й тієї ж послуги пояснюються помилкою позиціонування та вибору цільового ринку київським кафе. У Дніпропетровську обіди продаються безпосередньо робітникам і службовцям за 2—3 грн., і таку суму багато хто вважають цілком прийнятною. У Києві, хоча ціна обіду (6,5 грн. з доставкою) була набагато меншою, ніж вартість такого ж обіду в кафе, послуга пропонувалася не конкретним людям, для яких така ціна була занадто високою, а взагалі фірмам. Але в сьогоденних економічних умовах фірми більше стурбовані власним виживанням, ніж обідами для співробітників, тому з їхнього боку попит на цю послугу виявився слабким.

Отже, головним фактором при розробці концепції нової послуги є чітке уявлення про потреби клієнтів. Така нова послуга повинна чітко відрізнятися від пропозицій конкурентів та високо оцінюватися цільовими споживачами. Переваги послуги повинні бути заснованими на використанні всього комплексу маркетингу та забезпечувати клієнту такі як найбільш високі критерії обслуговування:

- надійність послуг;
- ступінь довіри до виконавця послуг;
- безпека;
- швидкість реагування на вимоги клієнта;
- ввічливість;
- компетентність;
- конфіденційність;
- широта асортименту послуг;
- престиж фірми;
- наявність гарантій;
- можливість кредитування;
- зручність;
- можливість одержання технічної консультації;
- швидкість обслуговування.

Під час проведення маркетингових досліджень потрібно з'ясувати, які з критеріїв обслуговування мають для споживачів найбільше значення, а також як вони оцінюють досягнення кожним з конкурентів основних критеріїв.

Ті фірми, які повною мірою враховують найбільш важливі для споживача критерії і не приділяють уваги незначним, будуть знаходитися в цільовій зоні. Таким чином, забезпечується пріоритет найбільш важливих галузей і ресурси не витрачаються на покращання тих елементів послуг, які хвилюють споживача менш над усе. Застосування такої стратегії позиціонування послуг дозволяє досягнути високої продуктивності та ефективності у процесі обслуговування.

Очевидно, що позиціонування послуг визначається вибором цільового ринку. Тільки вивчивши всі характеристики обраного сегмента: особливості товару на цьому ринку, рівень потенційного і дійсного попиту, можливості конкурентів, свої конкурентні переваги тощо, виробник послуг зможе визначити позицію на цьому ринку й успішно реалізувати ту або іншу вироблену стратегію.

З метою більшої наочності отриманих висновків рекомендується заповнити табл.4.2

Таблиця 4.2

Визначення позицій на цільовому ринку

Оціночні результати	Сегмент ринку
---------------------	---------------

1. Позиція фірми на ринку (частка ринку, обсяг продажів тощо) 2. Позиція, яку фірма прагне зайняти у майбутньому 3. Відмінність Ваших послуг від послуг конкурентів 4. Ваші конкуренти на даному сегменті ринку 5. Частка ринку, яку вони контролюють 6. Ваші конкурентні переваги у кожному сегменті 7. Яких конкурентів Ви в змозі витіснити на ринку 8. Засоби реклами і стимулювання збуту в кожному сегменті	
--	--

Концепція цільового маркетингу виходить з того, що мета (цільовий ринок, обраний сегмент) і засоби досягнення цієї мети (маркетингові заходи) повинні бути адекватні. Тому, якщо виробник послуг пропонує на ринку різноманітні послуги, для запобігання помилок у позиціонуванні послуг йому необхідно щодо кожної послуги:

1. Чітко визначити зміст послуги у формі, зрозумілій для споживача.
2. Описати, чим відрізняється його послуга від послуг конкурентів.
3. Оцінити розмір потенційного, дійсного, охопленого й освоєного ринку.
4. Охарактеризувати стан конкуренції на ринку, а також потенційних і реальних конкурентів.
5. Виділити свої конкурентні переваги.

Питання для самоконтролю

1. Сформулюйте сутність та мету сегментування ринку послуг.
2. Наведіть основні критерії сегментації.
3. У чому полягає специфіка маркетингу послуг.
4. Охарактеризуйте методи охоплення ринку послуг.
5. У чому полягає сутність позиціонування послуг.

Тести

1. Структура ринку послуг складається з наступних елементів:

- а) потенційний, дійсний, обслуговуваний, освоєний;
- б) бажаний, ліквідний, охоплений;
- в) фінансовий, виробничий, маркетинговий;
- г) зовнішній, внутрішній, вхідний, вихідний.

2. Сукупність покупців зі спільними потребами або характеристиками, яких компанія прийняла рішення обслуговувати називають:

- а) цільовим ринком;
- б) споживчим ринком;

- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

3. Попит на послуги поділяють на:

- а) існуючий, потенційний, бажаний;
- б) зовнішній, внутрішній;
- в) вхідний, вихідний;
- г) матеріальний, нематеріальний.

4. Відношенням обсягів надання послуг у вартісному вимірі до місткості ринку в цілому визначається:

- а) ринкова частка фірми;
- б) відносна ринкова частка фірми;
- в) очікуване річне споживання послуги;
- г) радіус обслуговування.

5. Відношенням обсягів надання послуг у вартісному вимірі до обсягів надання послуг найбільшого конкурента визначається:

- а) відносна ринкова частка фірми;
- б) ринкова частка фірми;
- в) очікуване річне споживання послуги;
- г) радіус обслуговування.

6. Комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів дана послуга посідає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце відносно конкуруючих послуг називають:

- а) позиціонуванням послуг на ринку;
- б) сегментуванням послуг на ринку;
- в) диференціацією;
- г) диверсифікацією.

7. Процес поділу ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібні різні послуги називають:

- а) сегментуванням ринку послуг;
- б) позиціонуванням ринку послуг;
- в) диференціацією;
- г) диверсифікацією.

8. Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги послуг та переконують цільових споживачів оплачувати їх називають:

- а) методами просування послуг;
- б) позиціонуванням ринку послуг;
- в) диференціацією;
- г) диверсифікацією.

9. Вихід компанії на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку є:

- а) недиференційованим маркетингом;
- б) диференційованим маркетингом;
- в) концентрованим маркетингом;
- г) диверсифікацією.

10. Орієнтація компанії одразу на кілька ринкових сегментів і розробка для кожного з них окремої пропозиції називають:

- а) диференційованим маркетингом;
- б) диверсифікацією;
- в) концентрованим маркетингом;
- г) недиференційованим маркетингом.

11. Спрямовання зусиль компанії на отримання значної частки одного або декількох субринків у випадку значного обмеження ресурсів називають:

- а) концентрованим маркетингом;
- б) диференційованим маркетингом;
- в) недиференційованим маркетингом;
- г) диверсифікацією.

Тема 5.

Основні поняття та показники діяльності підприємств громадського харчування та готельного господарства

5.1. Основні показники діяльності підприємств громадського харчування.

5.2. Прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємства громадського харчування.

5.3 Поняття і показники діяльності підприємств готельного господарства.

Теоретична частина

5.1 Особливості аналізу і прогнозування товарообороту, попиту в сфері громадського харчування пов'язані з тим, що в діяльності цієї підгалузі торгівлі поєднуються виробництво продукції, її реалізація та організація споживання на місці. Громадське харчування виконує функції, властиві, по-перше, харчовій промисловості (з виробництва продукції); по-друге, властиві торгівлі (з продажу продукції та надання різних додаткових послуг). Однак на відміну від харчової промисловості, продукція, що випускається підприємствами громадського харчування, зазвичай придатна до вживання.

До основних показників підприємств громадського харчування належать:

1. *Загальний обсяг товарообороту підприємств громадського харчування* (їдалень, кафе, кафетеріїв, ресторанів, барів тощо).

2. *Оборот з реалізації продукції власного виробництва.*

До продукції власного виробництва належать готові вироби та напівфабрикати, виготовлені на кухні або в підсобних виробничих цехах підприємства шляхом теплової чи холодної обробки сировини та продуктів, незалежно від того, як реалізується ця продукція на даному підприємстві: безпосередньо населенню, іншим підприємствам громадського харчування або роздрібним торговельним підприємствам для подальшого продажу населенню.

Продукція власного виробництва поділяється на дві підгрупи:

а) обідня продукція (перші, другі та треті страви, включаючи страви, виготовлені з куплених напівфабрикатів);

б) інша продукція власного виробництва (напівфабрикати, кулінарні вироби, кондитерські вироби, гарячі напої тощо).

3. *Оборот з роздрібною реалізації покупних товарів.*

До покупних належать товари, придбані підприємством громадського харчування «на стороні» та які продаються населенню без будь-якої обробки.

4. *Роздрібний товарооборот* — це продаж продукції та товарів безпосередньо населенню, продаж за безготівковим розрахунком готових виробів та напівфабрикатів лікувальним, профілактичним установам, оздоровчим закладам, закладам соціального забезпечення та освіти для харчування населення, яке обслуговується.

Роздрібний товарооборот так само, як і загальний обсяг товарообороту, поділяється на продаж продукції власного виробництва і продаж покупних товарів.

Таблиця 5.1.

Структура товарообороту підприємства громадського харчування

Вид товарообороту	Продукція, товари
1. Оборот з реалізації продукції власного виробництва	а) обідня продукція: - перші страви; - другі страви; - треті страви; - закуски; б) інша продукція власного виробництва: - напівфабрикати; - кулінарні вироби; - кондитерські вироби; - гарячі напої; - інше.
2. Оборот з роздрібною реалізації покупних товарів	- хліб та хлібобулочні вироби (крім врахованих в обідній продукції та

	бутербродах); - ковбасні вироби, які реалізуються за вагою; - яйця сирі; - фрукти, ягоди, виноград, баштанні, цитрусові; - консерви, які реалізуються банками; - кондитерські вироби; - морозиво промислового виробництва; - алкогольні вироби та пиво; безалкогольні напої невластивого виробництва; тютюнові вироби; - напівфабрикати, отримані в інших підприємствах і які продаються споживачам в сирому вигляді, без переробки; - кулінарні вироби, отримані в інших підприємствах, для продажу споживачам; - інші продукти, що продаються без будь-якої переробки.
--	--

5. *Оптовий товарооборот* (оптова реалізація) — це відпуск продукції стороннім підприємствам громадського харчування або роздрібної торгівлі.

6. *Фізичний обсяг товарообороту* визначає кількість реалізованих товарів (продукції) у співставних цінах.

7. *Структура товарообороту* — це товарно-груповий склад реалізованих товарів (продукції) відповідно до затвердженої в Україні форми статистичної звітності або до спеціально розробленого переліку (номенклатури) підприємства.

8. *Валовий дохід* підприємства утворюється за рахунок:

- ◆ націнки громадського харчування;
- ◆ торговельної надбавки до закупівельної ціни покупних товарів;
- ◆ торговельної знижки із закупівельної ціни покупних товарів.

Націнки громадського харчування призначені на покриття витрат, які пов'язані з виробництвом продукції та організацією її споживання. Рівень націнок диференціюється:

а) за націночними категоріями, які відповідають класу обслуговування (люкс, вища, перша, друга, третя категорія);

б) за продукцією (стравами, сировиною) — на делікатесні товари, порціонні страви, алкогольні напої тощо.

9. *Рівень валового доходу* — це частка вартості послуг підприємства громадського харчування у вартості реалізованої продукції та товарів. Цей показник визначається за формулою:

$$У = ВД / Т \times 100,$$

де $ВД$ — обсяг валового доходу підприємства громадського харчування;

T — товарооборот підприємства.

5.2 Прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємств громадського харчування можна здійснювати:

- ♦ методом екстраполяції динамічних рядів товарообороту;
- ♦ методом змінної середньої;
- ♦ за допомогою коефіцієнтів еластичності обсягів реалізації від доходів населення;
- ♦ на основі факторних моделей та ін.

Разом з тим, прогнозування попиту на продукцію та послуги громадського харчування має особливості, пов'язані зі специфікою цієї підгалузі торгівлі.

Приклад. Припустимо, на підставі аналізу трендових моделей встановлено, що в ресторані загальний обсяг попиту на обідню продукцію зросте на 6,9%. Кількість перших страв збільшиться на 2%, других — на 4%, третіх — на 12%, холодних — на 11% порівняно з фактичним випуском страв у поточному році (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Розрахунок прогнозу реалізації обідньої продукції ресторану на наступний рік

Вид страв	Фактичний випуск (реалізація) страв	Прогнозний темп зростання, %	Прогноз на наступний рік, страв
Перші	7200	102	7344
Другі	15000	104	15600
Треті	8200	112	9184
Холодні	9400	111	10434
Разом	39800	106,9	42562

Аналіз сезонності реалізації за минулі роки показав, що в 1-му кварталі реалізується 21% річного випуску обідньої продукції, у 2-му — 25%, 3-му — 28% і 4-му — 26%. Переносимо виявлену закономірність на прогнозований рік (табл. 5.3). Знаючи можливі рівні середніх цін в наступному році, розраховуємо оборот із обідньої продукції ресторану.

Так само розраховується прогноз реалізації іншої продукції власного виробництва (напівфабрикатів, кондитерських виробів, кулінарних виробів, гарячих напоїв). Розрахунок здійснюється в кілограмах, штуках або склянках з урахуванням можливої зміни цін.

Останнім часом комп'ютерні технології роблять статистичний аналіз і прогнозування більш зручними і точними. Тому завдання маркетолога полягає в тому, щоб обрати з усієї маси методів ті, що в найбільшій мірі та

з найменшими витратами підходять для прогнозування соціально-економічних явищ і процесів у сфері діяльності свого підприємства.

Таблиця 5.3.

Розрахунок випуску обідньої продукції ресторану по кварталах на наступний рік

Показники	Од. вим.	За рік	у тому числі по кварталах			
			1	2	3	4
1. Фактичний випуск	страв	39800	8358	9950	11144	10348
2. Частка кварталу у річному випуску страв	%	100	21	25	28	26
3. Прогноз реалізації (випуску) на наступний рік	страв	42562	8938	10641	11917	11066
4. Середня ціна однієї страви в прогнозованому році	грн.	X	4,1	4,8	4,9	4,3
5. Оборот обідньої продукції в прогнозованому році	грн.	193700	36646	51077	58393	47584

5.3 Готель — це 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.

Мотель — це готель, розташований поблизу автомобільних шляхів.

Готельний комплекс — це об'єднання підприємств і організацій різних видів діяльності та форм власності, які забезпечують організацію прийому, розміщення та надання різних видів послуг.

Готельне господарство — це 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 цілим рядом підприємств, що належать до таких галузей народного господарства: транспортні, екскурсійні, комунально-побутові та ін. Готелі мають з ними договірні відносини.

Як показує досвід країн з розвинуеною ринковою економікою, готельний бізнес є одним з рентабельних видів підприємницької діяльності, незважаючи на те, що він вимагає значних фінансових ресурсів для розвитку матеріально-технічної бази та сервісу.

Підприємства готельного господарства забезпечують розміщення та обслуговування гостей, що приїжджають з метою відпочинку, дозвілля, вирішення комерційних справ. Розміщення входить до складу будь-якої туристичної програми, незалежно від її тематичної спрямованості і

тривалості. Значення готельного бізнесу в системі господарювання полягає також в тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібної торгівлі, громадського харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури і проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії.

До основних показників готельного господарства відносять:

1. *Кількість готелів* — K_z .

В Україні найбільш розвиненими центрами гостинності є Республіка Крим, м. Київ, Одеська і Дніпропетровська області.

2. *Номерний фонд* — це кількість номерів — $H\phi$.

3. *Одночасна місткість* показує, скільки приїжджих можна прийняти одночасно — M (ліжко-місце).

4. *Середня одночасна місткість за кількістю номерів* — S_H . Показує, скільки номерів має в середньому 1 готель:

$$S_H = H\phi / K_z$$

5. *Середня одночасна місткість одного готелю за кількістю місць* — S_M

$$S_M = M\phi / K_z$$

Цей показник означає середню кількість місць у розрахунку на один готель для одночасного розміщення приїжджих.

6. *Середня місткість одного готельного номера* — S_k :

$$S_k = S_M / S_H$$

Цей показник дає уявлення про те, скільки місць у середньому є в одному номері готелю.

7. *Житлова площа готельних номерів* — $P_{ж}$.

Житлова площа готельних номерів України складає понад 1 млн. кв. м.

8. *Середня житлова площа у розрахунку на 1 номер* — $P_{ж(ном)}$:

$$P_{ж(ном)} = P_{ж} \times 1000 / H\phi$$

9. *Середня житлова площа у розрахунку на 1 ліжко-місце* — $P_{ж(місце)}$

$$P_{ж(місце)} = P_{ж} \times 1000 / M\phi$$

10. *Надано ліжко-днів готелем за певний період* — $P_{факт}$.

11. *Загальна кількість місць для обслуговування гостей за рік відповідно до експлуатаційного потенціалу* — $P_{пот}$:

$$P_{пот} = M \times 365 \text{ днів}$$

Цей показник характеризує потенційні можливості готелю.

12. *Рівень завантаження готелю* — Z :

$$Z = P_{факт} / P_{пот} \times 100\%$$

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні показники діяльності підприємств громадського харчування.
2. За допомогою яких методів здійснюється прогнозування попиту на послуги підприємств громадського харчування.
3. Охарактеризуйте основні показники діяльності підприємств готельного господарства.

Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства

- 6.1 Асортиментна політика підприємств.
- 6.2 Основні товарні стратегії.
- 6.3 Інноваційна товарна політика.

Теоретична частина

6.1 Можливість формування асортименту у сфері послуг значно ширша, ніж у товарній сфері. Це пояснюється декількома причинами:

1. Нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення споживачів про можливості задоволення їхніх потреб. Це дозволяє сформулювати більший обсяг нових ідей, скорочує час пошуку нових рішень, забезпечує гнучке реагування на зміну конкурентного середовища.

2. Розробка та реалізація задуму послуги-новинки має більші можливості, ніж в умовах товарного ринку. Виробництво послуг вимагає менших інвестицій і може бути налагодженим у більш короткий термін. Тому інноваційна мобільність у сфері послуг значно вища, ніж у сфері товарного виробництва.

3. Життєвий цикл послуг суттєво відрізняється від життєвого циклу товару. По-перше, середня тривалість життєвого циклу послуги перевищує аналогічний показник для життєвого циклу товару. Це обумовлено більшими можливостями модифікації послуг і розробки послуг новинок. По-друге, тривалість стадій життєвого циклу послуги, які забезпечують основний обсяг прибутку, для послуг істотно вища, ніж для товарів. По-третє, період, який передують отриманню сталого прибутку, для послуг відносно невеликий через меншу трудомісткість процесу виробництва нової послуги та нижчі інвестиційні витрати. По-четверте, ступінь ризику від невизначеності реагування споживача на появу послуги-новинки нижчий, ніж для товарів. Це пояснюється нерозривністю процесів виробництва і маркетингу послуг.

Асортиментна політика послуг охоплює:

- співвідношення видів послуг;
- співвідношення послуг, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Завданнями асортиментної політики послуг можна вважати:

- найбільш повне задоволення вимог споживачів на основі диференціювання пропозицій;
- оптимізацію сукупних фінансових результатів.

Виокремлюються шість асортиментних груп послуг, які мають чіткі відмінності за фазою життєвого циклу.

1. Головна група охоплює послуги, які знаходяться у фазі зростання та за рахунок яких фірма отримує істотний прибуток. Ця група має великі стратегічні можливості, що дуже важливо у динамічному ринковому середовищі.

2. Підтримуюча група — це послуги у фазі зрілості. За їх рахунок відбувається стабілізація сукупних фінансових результатів від надання комплексу послуг.

3. Стратегічна група — послуги у стадії впровадження на ринок.

4. Тактична група — супутні послуги у стадії зростання або зрілості.

5. Розроблювана група — послуги в інноваційній стадії, але тільки ті, які вже готові до ринкових випробувань.

6. Замикаюча група — послуги у стадії спаду, але ті з них, які мають так званий «ринковий потенціал», тобто можливість зростання продажу в перспективі (наприклад деякі сезонні туристичні послуги).

Раціональне впорядкування асортиментного ряду послуг потребує доцільного співвідношення структурних груп. Тобто 75—85% загального обсягу реалізації послуг повинно знаходитися в головній та підтримуючій групах.

Для визначення стадії життєвого циклу послуги використовують такі показники:

- обсяг реалізації;
- обсяг прибутку;
- темп зростання споживчого попиту;
- частка ринку;
- обсяг інновацій у виробництво послуг.

Розробка асортиментної політики базується на таких принципах, як **синергізм** та **стратегічна гнучкість**.

Принцип синергізму виявляється у здійсненні взаємної фінансово-інвестиційної підтримки різних груп, а також економії коштів при збільшенні масштабів діяльності підприємств послуг.

Джерелами синергізму можуть бути:

- використання одних і тих же виробничих потужностей (організація гуртків та курсів у вечірній час у приміщенні школи);
- використання єдиної науково-дослідної бази;
- створення комплексної системи просування послуг;
- формування та використання єдиних баз даних, які систематизують

необхідну інформацію.

Застосування принципу синергізму стосовно послуг може призвести до негативного наслідку: збільшення ризику під час швидких коливань ринкової кон'юнктури може відбутися на всіх пов'язаних між собою асортиментних групах. Такий негативний наслідок можна компенсувати за рахунок застосування принципу стратегічної гнучкості.

Принцип стратегічної гнучкості ґрунтується на поєднанні послуг або їх асортиментних груп залежно від особливостей і технологій, цільового сегмента конкурентних умов та інших факторів зовнішнього середовища. Принцип служить для врівноваження ризикових і стабільних груп.

Принципи синергізму та стратегічної гнучкості мають суперечливий і досить взаємовиключаючий характер. Необхідним є пошук розумного компромісу на базі цільової єдності асортиментної політики у сфері послуг.

6.2 Найбільш поширеними товарними стратегіями є наступні:

- стратегія диференціації;
- стратегія вузької спеціалізації;
- стратегія диверсифікації;
- стратегія вертикальної інтеграції.

Стратегія диференціації заснована на наданні послуг, які істотно відрізняються від послуг головних конкурентів. Використання стратегії потребує детального вивчення попиту і самого ринку, обґрунтованого позиціонування фірми та її послуг, знаходження реальних переваг з урахуванням вимог цільового сегмента.

Стратегія вузької спеціалізації набула найбільшого розвитку на ринку послуг. Вона пов'язана з діяльністю на досить вузькому сегменті ринку з обмеженим асортиментом послуг. Використання такої стратегії може бути вимушеним заходом при обмеженості ресурсів або досить ефективним кроком, якщо фірма має можливість оперативно змінювати спеціалізацію у відповідь на зміну попиту. Стратегія вузької спеціалізації потребує підвищеної технологічної гнучкості високого рівня маркетингової діяльності (моніторинг попиту, аналіз життєвого циклу послуги). Широке застосування стратегії вузької спеціалізації обумовлене:

- високою динамічністю попиту на послуги і значною диференціацією споживачів;
- постійним контактом виробника і споживача, що дозволяє вести постійний моніторинг попиту;
- можливістю швидкого переорієнтування фірми внаслідок нижчої потреби в інвестиціях, ніж на товарному ринку, переважною кількістю невеликих і середніх підприємств, більш гнучких за своєю суттю;
- переважанням дрібнодисперсного конкурентного середовища.

Стратегія диверсифікації — це протилежність стратегії вузької спеціалізації. Розробляється вона на основі значного розширення номенклатури послуг. Асортиментні групи у даному випадку не відрізняються тісним взаємозв'язком, а принцип стратегічної гнучкості домінує над принципом синергізму. Головною перевагою стратегії диференціації послуг є зниження

ризиків під час різких коливань попиту. Вона відзначається такими особливостями:

- дозволяє раціонально використовувати управлінський персонал, комерційний і маркетинговий потенціал фірми;
- сприяє підвищенню іміджу (розширення фінансових можливостей, зміцнення ринкових позицій).

Але широка диверсифікація може мати досить негативний наслідок: розрив логічного зв'язку асортиментних груп, при якому зникає синергійний ефект і утруднюється цілісне сприйняття фірми-виробника.

Стратегія вертикальної інтеграції передбачає розширення діяльності за вертикаллю, тобто за технологічним ланцюжком. Вона найбільш пристосована для підприємств, які надають *комплексні послуги*:

- послідовна реалізація різних елементів комплексної послуги;
- реалізація пакетів послуг.

Така стратегія дозволяє знизити витрати за рахунок використання єдиної технологічної бази підприємства, виробничого досвіду, налагоджених маркетингових комунікацій.

6.3 Інноваційна політика — це сукупність управлінських методів, які забезпечують інтеграцію всіх видів нововведень і створення умов, що стимулюють інновації. Інноваційна політика на ринку послуг містить чотири головні елементи:

- пошук ідей-новинки;
- проектування та організація виробництва послуги;
- впровадження послуги на ринок;
- спостереження за ходом та наслідками реалізації послуги.

Інновація — це не просто новий спосіб задоволення потреб споживача, вона забезпечує можливість отримання додаткового економічного або соціального ефекту (рис. 6.1).

Послуга-новинка	Принципово нова послуга
	Значно вдосконалена послуга
	Незначно вдосконалена послуга
	Послуга нова для даного ринку

Рис. 6.1. Види послуг-новинок

Процес розробки нової послуги складається: з пошуку ідеї нової послуги, просування та організації виробництва нової послуги, організації масового виробництва нової послуги.

1. Пошук нової ідеї послуги охоплює:

- визначення потреби в інновації;

- визначення вимог споживачів до нової послуги;
- пошук ідеї нової послуги, яка задовольнятиме вимоги споживачів;
- розробку послуги;
- визначення оптимальних строків упровадження послуги на ринок.

Джерелами інновацій можуть бути: споживачі (80% ідей), бенч-макінг (15—18%), розробники-інноватори (2—5%).

Вибір інновації повинен охоплювати опрацювання великої кількості варіантів (обґрунтований вибір) та використання виважених критеріїв (наприклад соціально-економічна ефективність). Внаслідок цієї роботи з'являється *програма розвитку нової послуги*, яка охоплює цілі, ресурси й конкретні заходи з проектування, організації виробництва та просування послуги.

2.Проектування та організація виробництва нової послуги. Проведення лабораторних і ринкових випробувань. Детальне проектування враховує ресурсні обмеження, які покладені у програму розвитку нової послуги, та формує конкретні рішення, які дозволяють пов'язати попит і ресурсний потенціал. Лабораторні випробування необхідні тільки для виробничих послуг. А ось ринкових випробувань потребують усі послуги-новинки, тому що вони знижують інноваційний ризик.

3.Організація масового виробництва послуги складається з підготовки ринку та масового виробництва послуги. *Підготовка ринку* охоплює інформування споживачів про послугу, яка впроваджується, та її головні характеристики. Безпосередній контакт виробника із споживачем дозволяє підготувати ринок до сприйняття послуги-новинки з мінімальними витратами. *Масове виробництво послуги* супроводжується спостереженням за чітким виконанням інноваційної програми і додержанням її строків, а також оцінкою відповідності характеристик послуги-новинки реальним характеристикам попиту. При необхідності під час масового виробництва послуги можуть бути внесені зміни до характеристик послуг. Також іде розробка та впровадження тривалої рекламної кампанії, аналізуються реклаमाції з боку споживачів.

Інноваційна товарна політика на ринку послуг повинна ґрунтуватися на принципах **перманентності інновацій**, із застосуванням таких підходів:

—**спадкоємність** — коли нова послуга, що змінює стару, зберігає деякі її риси;

—**безперервність** — не повинно бути дуже довгих часових періодів у відсутності інновацій, оскільки це може призвести до порушення науково-технологічного циклу;

—**послідовність** — присутність сукупних етапів, які спрямовані на єдину мету і йдуть один за одним.

Формування інноваційної політики повинно здійснюватися згідно з теорією життєвого циклу послуги щодо окремих інноваційних періодів. Перший пов'язано з приростом інноваційного потенціалу існуючої послуги, другий — послуги, яка повинна її замінити. На межі інноваційних періодів і повинні здійснюватися головні інвестиції у розвиток виробничої діяльності. Це обумовлено двома факторами:

- 1) природною потребою в інноваціях внаслідок зниження головних

економічних показників і необхідністю поновлення пропозиції послуг;

2) достатнім обсягом прибутку (максимальним у порівнянні з іншими етапами життєвого циклу), що збігається з реальними завданнями інвестування.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність асортиментної політики підприємства.
2. Охарактеризуйте основні асортиментні групи послуг.
3. Охарактеризуйте основні товарні стратегії.
4. В чому полягає інноваційна політика підприємства.

Тести

1. За фазою життєвого циклу виокремлюють наступні асортиментні групи послуг:
 - а) головна, підтримуюча, стратегічна, тактична, розроблювана, замикаюча;
 - б) зростання, зрілості, скорочення, спаду;
 - в) зовнішні, внутрішні, вхідні, вихідні;
 - г) виробничі, фінансові, маркетингові.
2. Основними товарними стратегіями, що застосовуються у сфері послуг є:
 - а) диференціації, вузької спеціалізації, диверсифікації, вертикальної інтеграції;
 - б) обслуговування, інновації, позиціонування, сегментування;
 - в) прямого маркетингу, зворотнього маркетингу, демаркетингу;
 - г) широкого проникнення, вибіркового проникнення, інтенсивного маркетингу, пасивного маркетингу.
3. Стратегія, що заснована на наданні послуг, які істотно відрізняються від послуг головних конкурентів називають стратегією:
 - а) диференціації;
 - б) вузької спеціалізації;
 - в) диверсифікації;
 - г) вертикальної інтеграції.
4. Стратегія, що пов'язана з діяльністю підприємства сфери послуг на досить вузькому сегменті ринку з обмеженим асортиментом називають стратегією:
 - а) вузької спеціалізації;
 - б) диверсифікації;
 - в) диференціації;
 - г) вертикальної інтеграції.
5. Стратегія, що пов'язана з діяльністю на широкому сегменті ринку на основі відкриття або придбання нових підприємств, не пов'язаних з теперішніми послугами фірми і ринками на основі значного розширення номенклатури послуг називають стратегією:

- а) диверсифікації;
- б) вузької спеціалізації;
- в) диференціації;
- г) вертикальної інтеграції.

6. Сукупність управлінських методів, які забезпечують інтеграцію всіх видів нововведень і створюють умови для стимулювання інновацій називають:

- а) інноваційною товарною політикою;
- б) інвестиційною політикою;
- в) інноваційним менеджментом;
- г) маркетинговим менеджментом.

7. Інноваційна політика на ринку послуг передбачає використання основних елементів:

- а) пошук ідеї-новинки, проектування та організація виробництва послуги, впровадження послуги на ринок, спостереження за ходом та наслідками реалізації послуги;
- б) відчутні дії, спрямовані на людину, відчутні дії, спрямовані на товари, невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини, невідчутні дії з невідчутними активами;
- в) спадкоємність, безперервність, послідовність;
- г) інтенсивного маркетингу, пасивного маркетингу, широкого проникнення, вибіркового проникнення.

8. Основними принципами застосування інноваційної політики сфери послуг є:

- а) спадкоємність, безперервність, послідовність;
- б) невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості;
- в) нездатність до зберігання, неможливість показати клієнтам свій продукт;
- г) відчутні дії, спрямовані на людину, відчутні дії, спрямовані на товари, невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини, невідчутні дії з невідчутними активами.

Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства

7.1 Основні методи та стратегії ціноутворення ресторану.

7.2 Основні методи та стратегії ціноутворення на ринку гостинності.

Теоретична частина

7.1 У практичній діяльності ресторанів використовують такі загальні підходи до встановлення цін на продукцію та послуги.

1. *Витратне ціноутворення.* Це найпростіший метод ціноутворення. Його називають «витрати плюс» (додавання стандартної надбавки до витрат).

Наприклад, пляшка вина, яка коштує 15 грн., може продаватися за 30 грн., що означає 100%-у надбавку до витрат на її закупівлю у постачальника. Валовий дохід підприємства в цьому випадку становитиме 15 грн. (реалізована торговельна націнка).

2. *Ціноутворення за цільовим прибутком.* Воно здійснюється на основі аналізу графіка беззбитковості.

Припустимо, ресторан хоче отримати за рік прибуток у розмірі 200 тис. дол. Постійні витрати ресторану (зарплата персоналу, комунальні послуги, оренда приміщення тощо) протягом року становлять 100 тис. дол. Середня ціна одного замовлення — 30 дол. Питомі змінні витрати (витрати на закупівлю продуктів і покупних товарів та ін.) становлять 10 дол. Тоді загальна кількість замовлень (кількість відвідувачів ресторану) визначається за формулою:

$$\begin{aligned} K_{\text{без}} &= \text{Постійні витрати} / \text{Ціна реалізації} - \text{Питомі змінні витрати} = \\ &= 100000 \text{ дол.} / 30 \text{ дол.} - 10 \text{ дол.} = 5000 \text{ замовлень на рік} \end{aligned}$$

Якщо ресторан прагне отримати протягом року прибуток у розмірі 200 тис. дол., для досягнення цієї мети знадобиться додатково отримати замовлень (обслужити відвідувачів) у кількості:

$$\begin{aligned} K_{\text{приб}} &= \text{Прибуток} / \text{Ціна реалізації} - \text{Питомі змінні витрати} = \\ &= 200000 \text{ дол.} / 30 \text{ дол.} - 10 \text{ дол.} = 10000 \text{ замовлень на рік} \end{aligned}$$

Таким чином, слід отримати $5000 + 10000 = 15000$ замовлень. У середньому це становитиме 42 замовлення протягом одного дня ($15000 : 360$).

3. *Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача.* При даному методі ціноутворення використовують не витрати підприємства, а сприйняття ціни споживачем, яке залежить від рівня його грошових доходів і вимог до якості та способу обслуговування. Наприклад, чашку кави споживач може замовити в кафетерії універсаму, в ресторані або в готелі з доставкою в номер. Ціни на ту ж саму продукцію істотно відрізнятимуться, оскільки витрати з надання послуги неоднакові.

4. *Ціноутворення, засноване на конкуренції.* Сутність цього підходу полягає у встановленні цін на рівні цін конкурентів.

Далі розглянемо **стратегії ціноутворення** на продукцію і послуги підприємств громадського харчування.

Стратегії визначення цін на нову продукцію та послуги

Стратегія престижних цін. Такої стратегії дотримуються ресторани, нічні клуби, які виходять на ринок з високими цінами для залучення певної клієнтури та створення іміджу ексклюзивності. Високі ціни є засобом відбору високодохідного сегмента споживачів. Втім, ця стратегія є прийнятною лише в тому випадку, якщо створені відповідні умови для залучення цього сегмента (інтер'єр, культура обслуговування, видовищні заходи, додаткові послуги та ін.).

Стратегія «зняття вершків» полягає у встановленні високих цін в умовах монопольного становища підприємства в його зоні діяльності. Наприклад, в аеропорту функціонує лише одне кафе або ресторан. Споживач

вимушений користуватися послугами цього закладу, оскільки у нього немає вибору.

Стратегія «прориву на ринок» полягає в тому, що підприємство на первинному етапі встановлює ціни нижчі, ніж у конкурентів. Таким чином, воно залучає споживачів і завойовує більшу частку ринку.

Стратегії визначення ціни на набір продукції та послуг

Підприємства громадського харчування нерідко використовують ці стратегії, пропонуючи «стандартні» набори страв (наприклад, комплексні обіди) за нижчою ціною, ніж сума цін усіх страв, що входять у набір. Такі набори страв підприємства громадського харчування пропонують працівникам підприємств, установ при організації харчування в обідню перерву, конференцій, зустрічей-проводів гостей у готелях.

У казино харчування, напої та розваги можуть надаватися безкоштовно або з певною знижкою. Всі витрати покриваються прибутками від гральної діяльності.

Стратегії цінового регулювання

Знижки на обсяг (кількість) надаються споживачам у разі замовлення певної кількості страв або на певну, заздалегідь встановлену суму. Чим більше обсяг замовлення, тим вищий рівень знижки. Це так звана змінна знижка.

Знижки на обсяг широко використовують при організації банкетів, весіль, харчуванні туристичних груп.

Знижки, що залежать від часу надання послуги, використовують для залучення ранніх відвідувачів у ресторани.

Дискримінаційне ціноутворення в ресторанній індустрії засноване на соціально-демографічних ознаках споживачів (наприклад, статі, віку та ін.). На Заході воно є тактикою залучення молодих жінок у нічні клуби та бари за допомогою пільгових купонів. За такими купонами значно зменшуються розцінки на вхідну плату чи спиртні напої.

Психологічне ціноутворення. Споживач, обираючи місце харчування, порівнює поточні ціни, які йому запам'яталися, та минулі ціни, а також зіставляє ціну придбання з отриманою вигодою. Знаючи психологію споживача, підприємства встановлюють відносно низьку ціну на основну фірмову страву, але ціни на спиртні напої встановлюють вищими, ніж у конкурентів, і таким чином покривають витрати на зниження ціни основної продукції.

Цінове стимулювання продажу. Ресторани швидкого обслуговування навмисно занижують ціни на декілька страв чи товарів, які грають роль «приманки». В такий спосіб споживачів заохочують до відвідання ресторану, де вони замовлятимуть також інші страви та товари за звичайними цінами.

7.2 Існують загальні підходи до встановлення цін на готельні номери.

1. *Витратне* ціноутворення — це найпростіший метод ціноутворення, який має назву «витрати плюс» і означає додавання стандартної надбавки до витрат з надання послуги.

2. Ціноутворення за *цільовим прибутком*. Будується на основі аналізу графіка беззбитковості. Готель визначає ціни, за якими досягатиметься баланс прибутків і витрат.

Іноді використовують різновид методу, що отримав назву «цільове ціноутворення». Його основне значення полягає в тому, що підприємство спочатку встановлює для себе цільовий розмір прибутку, а згодом визначає ціну на основі загальної кількості послуг (наприклад, число номерів або місць, що надаються протягом року).

В умовах конкуренції готелі можуть знижувати ціни, прагнучи залучити якомога більше приїжджих. Щоб компенсувати зниження розцінок, слід збільшити рівень завантаження готелю. Дані таблиці 7.1 на умовному прикладі показують випадки, які можуть траплятись у зв'язку зі зниженням розцінок на готельні послуги.

3. Ціноутворення з *орієнтацією на вимоги споживача*. Готель встановлює ціни на базі сприйнятої цінності послуги потенційним споживачем. Основою ціноутворення є вже не витрати, а сприйняття клієнтом послуги, що надається.

Перш ніж встановити ціну на номер, у потенційних клієнтів запитують, скільки б вони заплатили за готельний номер з певними зручностями (перелічують, описують та демонструють їх за допомогою рекламних листків, відеороликів, Інтернет тощо).

Ціна готельного номера може змінюватися залежно від типу клієнта. Готель може встановлювати різні розцінки для індивідуальних ділових гостей, для груп понад 10 чоловік і для компаній, які влаштовують у готелі різні заходи.

Таблиця 7.1

Можливі варіанти зниження цін на готельні номери

	Зниження фактичних цін				
	5%	10 %	15%	20 %	25%
Фактичний рівень завантаження, %	Рівень завантаження, необхідний для покриття зниження цін, %				
76	81,8	87,7	95,0	103,6	114,0
74	79,3	85,4	92,5	100,9	111,0
72	77,1	83,1	90,0	98,2	108,0
70	75,0	80,8	87,5	95,5	105,0
68	72,9	78,5	85,0	92,7	102,0
66	70,7	76,2	82,5	90,0	99,0
64	68,6	73,8	80,0	87,3	96,0
62	66,4	71,5	77,5	84,5	93,0
60	64,3	69,2	75,0	81,8	90,0

58	62,1	66,9	72,5	79,1	87,0
56	60,0	64,6	70,0	76,4	84,0
54	57,9	62,3	67,5	73,6	81,0
52	55,7	60,0	65,0	70,9	78,0
50	53,6	57,7	62,5	68,2	75,0

4. Ціноутворення, *засноване на конкуренції*. Встановлена готелем ціна в більшій мірі враховує ціни конкурентів, а не свої витрати і рівень попиту на готельні послуги. Цінова політика дотримування поточних цін відображає колективну мудрість конкурентів у цій галузі щодо ціни, яка полягає у наступному:

- ◆ поточна ціна вже приносить задовільний прибуток на вкладений капітал (інакше конкуренти залишили б цей вид діяльності);
- ◆ сталий рівень ціни допомагає уникнути цінової війни.

Основними *стратегіями ціноутворення* на готельні послуги є наступні:

Стратегії визначення цін на нові послуги

Стратегія престижних цін. Готелі, що бажають досягти рівня позиціонування на ринку як елітні, встановлюють високу ціну, яка підтримує їх позицію. Приватні готелі можуть призначати високу ціну для залучення найбільш платоспроможної клієнтури, яка бажає мати більший рівень комфорту, безпеки та збереження свого майна, індивідуального підходу в обслуговуванні.

Стратегія «зняття вершків» є ціновою політикою, що формує високу ціну, якщо ринок нечутливий до рівня цін. Зазвичай це відбувається в умовах відсутності конкуренції. Наприклад, власник єдиного мотелю в маленькому місті може встановлювати високі ціни, якщо є великий попит на номери. Цінове «зняття вершків» може стати ефективною короткостроковою політикою. Втім, існує небезпека: неодмінно з'являться конкуренти, якщо ринок дуже привабливий завдяки високій прибутковості. Отже, ціни знизяться. Тому в готельному бізнесі дотримуватися такої стратегії протягом тривалого часу немає сенсу через легкість виходу на цей ринок конкурентів.

Стратегія «прориву на ринок». Готелі призначають відносно низькі початкові ціни та швидко проникають на ринок, залучаючи до себе більш широке коло споживачів та завойовуючи певну частку ринку.

Стратегія визначення ціни на набір послуг

Суть стратегії полягає в об'єднанні декількох послуг і наданні цього набору за нижчими цінами, ніж кожна послуга окремо. Наприклад, готелі реалізують за спеціальними пільговими цінами пакети послуг на вихідні дні, до складу яких входять: номер, харчування та розваги, або пропонують комерційні розцінки, що включають сніданок і газету.

Така система ціноутворення комплексного характеру стимулює реалізацію послуг. Однак важливо, щоб сумарна вартість була вигідною для споживача, якому пропонується придбати набір послуг.

Готелі, що мають казино, зазвичай використовують метод встановлення ціни на комплекс послуг з метою залучення гравців, які витрачають багато грошей протягом гри. Готельний номер може бути оцінений нижче своєї вартості і слугуватиме приманкою для приїжджих. Харчування, напої і розваги нерідко включають у комплекс послуг і також оцінюють нижче за вартість або надають взагалі безкоштовно.

Стратегії цінового регулювання

Знижки на обсяг. Більшість готелів має спеціальні розцінки для залучення корпоративних клієнтів, які можуть замовити велику кількість готельних номерів протягом певного періоду або протягом року. Готелі пропонують їм спеціальні, пільгові ціни для туркомпаній, асоціацій, організаторів ділових зустрічей і конференцій. Наприклад, у нараді, яку проводить асоціація, беруть участь люди, які оплачують свої номери самі. Асоціація вважатиме за краще отримати безкоштовне помешкання в одному номері при замовленні 20 номерів, ніж отримати зниження ціни на 5 доларів за кожний номер. Безкоштовні номери можна використовувати для своїх співробітників і запрошених доповідачів. У такий спосіб скорочуються загальні витрати асоціації.

Крім знижок для групових клієнтів, готелі пропонують спеціальні корпоративні ціни компаніям, які гарантують готелю використання певної кількості місць кожен рік.

Сезонні знижки — це зниження ціни для споживачів, що купують послуги не в сезон, тобто коли попит на них найнижчий. Сезонні знижки дозволяють готелю підтримувати попит стійким протягом року. Готелі, мотелі пропонують сезонні знижки у періоди, коли реалізація послуг традиційно падає.

Дискримінаційне ціноутворення. Іноді готелі встановлюють різні ціни на однакові послуги залежно від сегменту ринку: гості приїхали з діловою метою чи на відпочинок. Готелі в центральних ділових районах міста потерпають від низького завантаження у вихідні дні. Тому для залучення туристів вони розробляють набори послуг за нижчою вартістю, ніж у робочі дні тижня.

Психологічне ціноутворення. Визначаючи рівень цін, використовують психологічні аспекти, такі, як престиж, рекомендаційні ціни (як правило, знижені та відчутні споживачами) або ціни, що склалися в їх уявленні, округлення чисел та ігнорування останньої цифри при сприйнятті ціни.

Цінове стимулювання продажу. Готель може знижувати ціни у своєму ресторані за умови розміщення у даному готелі. Для підтримки ігрового бізнесу потрібні маркетингово-стимулюючі заходи готелів, засоби надання розваг і ресторани. Казино розглядає готельні номери як засіб залучення клієнтів до азартної гри. Але щоб максимізувати прибуток, казино зацікавлене

в тому, щоб кімнати у першу чергу надавалися найвигіднішим клієнтам-гравцям.

У періоди низького завантаження готелю, щоб збільшити прибутки, можна запропонувати спеціальні пільгові розцінки, які стимулюють прибуття гостей. Готелі з досвідченим менеджером швидше нададуть спеціальні знижки, ніж просто знизять ціни. Спеціальний пакет послуг на вихідні дні в готелях може включати:

- ◆ номер, шампанське, обід для двох і сніданок у кімнату, або:
- ◆ номер, квитки в театр, обід і сніданок для двох.

Ці стимулюючі заходи спонукають гостя прибути на відпочинок саме в цей готель. Комплект послуг збільшує їх загальну цінність для клієнта. Таке стимулювання створює позитивний імідж готелю, тоді як пряме зниження ціни може спричинити негативне враження у споживачів.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть основні методи ціноутворення ресторану.
2. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення підприємств ресторанного господарства.
3. Наведіть методи встановлення цін на послуги підприємств готельного господарства.
4. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення підприємств готельного господарства.

Тести

1. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:
 - а) ціна;
 - б) просування;
 - в) розповсюдження;
 - г) товар.
2. Основними методами ціноутворення підприємств готельного і ресторанного бізнесу є:
 - а) встановлення ціни на основі рівня поточних цін, витрати "+", на базі беззбитковості й одержання цільового прибутку, емпіричний метод;
 - б) на основі собівартості; рівня поточних витрат, за статтями калькуляції, за елементами витрат.
 - в) пасивного та інтенсивного маркетингу;
 - г) широкого проникнення та вибіркового проникнення.
3. Стратегію ціноутворення, що передбачає встановлення низьких цін на нову послугу при незначних витратах на її просування, називають стратегією:
 - а) пасивного маркетингу;
 - б) інтенсивного маркетингу;
 - в) широкого проникнення;

г) вибіркового проникнення.

4. Стратегію ціноутворення, що передбачає встановлення низьких цін на нову послугу при значних витратах на її просування, називають стратегією:

- а) широкого проникнення;
- б) пасивного маркетингу;
- в) інтенсивного маркетингу;
- г) вибіркового проникнення.

5. Стратегію ціноутворення, що передбачає встановлення високих цін на нову послугу при незначних витратах на її просування, називають стратегією:

- а) вибіркового проникнення;
- б) пасивного маркетингу;
- в) інтенсивного маркетингу;
- г) широкого проникнення.

6. Стратегію ціноутворення, що передбачає встановлення високих цін на нову послугу при значних витратах її просування, називають стратегією:

- а) інтенсивного маркетингу;
- б) пасивного маркетингу;
- в) широкого проникнення;
- г) вибіркового проникнення.

Тема 8. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства

8.1 Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.

8.2 Розташування сервісного підприємства.

8.3 Структура території обслуговування.

8.4 Вибір розташування підприємства готельного та ресторанного господарства.

Теоретична частина

8.1 Розподіл послуг має більш безпосередній характер, ніж більшість матеріальних товарів, та відзначається меншою кількістю посередників. Внаслідок того, що послуги нематеріальні, проблем складування не виникає, а процес виробництва та збуту йде одночасно. Крім того, через особисту природу послуг величезного значення набувають безпосередні контакти споживача з постачальником послуг (або, у всякому разі, з його агентом). До допомоги агентів звертаються у тих випадках, коли постачальник не в змозі самотійно забезпечити клієнтам достатньо широкий вибір послуг (туризм, розваги, страхування тощо).

Під час зростання компанія, що працює в сфері послуг, відкриває свої підприємства у нових місцях. У разі матеріальних товарів можна за рахунок розширення виробництва на одному з підприємств забезпечити задоволення потреб різних географічних сегментів ринку. У випадку послуг - розширення виробництва означає **відкриття нових підприємств** в інших місцях.

Одночасність процесів виробництва і споживання послуг обумовлює **провідну роль персоналу** та його визначальний вплив на сприйняття споживачами якості послуг. Певною мірою якість обслуговування невіддільна від якості самого постачальника послуг. Таким чином, найважливішими завданнями маркетингу послуг стають розробка стандартів, що забезпечують високу якість обслуговування з боку персоналу фірми, а також постійний контроль продуктивності його праці. У разі відсутності належної підготовки штату і контролю за діями службовців вони мають тенденцію працювати з різною ефективністю, внаслідок чого якість обслуговування теж буде різною.

Персонал. Визначальну роль в управлінні персоналом грає підготовка працівників сфери послуг, під час якої вони ознайомлюються з існуючими в компанії нормами поведінки. Службовець підприємства сфери послуг (наприклад, офіціант) повинен вміти оцінювати, наскільки неофіційно він може розмовляти з клієнтом і контролювати свою поведінку, щоб не здаватися надто надокучливим, галасливим або непрофесійним. А також співробітники компаній сфери послуг повинні усвідомлювати, що клієнт завжди має рацію і обов'язково поступатися своїми зручностями ради задоволення запитів споживачів.

Однією з цілей маркетингу послуг є також дослідження ролі споживачів у процесі їх обслуговування, наприклад, для того, щоб уникнути небажаних контактів між клієнтами. Звісно, що під час відвідування ресторану дуже велике значення має поведінка інших відвідувачів.

Матеріальні свідчення. Це поняття охоплює матеріальне середовище в якому здійснюється обслуговування споживачів, а також будь-які матеріальні елементи, що сприяють підвищенню ефективності послуг та поінформованості споживачів. Споживач завжди прагне визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми ознаками, уважно досліджуючи всі матеріальні сигнали. Так, наприклад, потенційний клієнт може зазирнути у вікно ресторану, щоб оцінити зовнішній вигляд офіціантів, дизайн і меблі в залі. Слід пам'ятати, що атмосфера будь-якого ресторану чи готелю залежить від оформлення приміщення, також важливу роль відіграє кольорове рішення інтер'єру, тому що кожен колір має своє значення і особливим чином впливає на настрій відвідувача. Наприклад, вважається, що чорний колір символізує силу та міць, а зелений — м'якість.

Планування приміщень підприємств сфери послуг може бути результатом компромісу між вимогами менеджера з виробництва до продуктивності та бажанням менеджера з маркетингу ефективно обслужити клієнта. Піддавшись спокусі розташувати додатковий столик в залі ресторану постачальник послуг ризикує підвищити прибутковість за рахунок зручностей споживача.

Процес. У даному випадку мається на увазі увесь процес, що повністю охоплює діапазон процедур, механізмів та елементів діяльності, внаслідок яких

споживач придбає будь-яку послугу. Стратегія процесу радикально впливає на те, як саме здійснюється обслуговування клієнта. Достатньо згадати, наскільки обслуговування в кафе самообслуговування відрізняється від обіду у дорогому ресторані.

Спеціалісти з маркетингу повинні з'ясувати, чи можливо впровадити принцип самообслуговування на їхньому підприємстві (чи бажаний він для споживачів). Навіть наявність черг може сприяти створенню конкурентної переваги, якщо постачальнику послуг вдасться скоротити або зовсім позбавитись від них, або поєднати процес чекання з будь-якою розвагою.

Підвищенню якості послуг сприяє також скорочення часу їх надання, наприклад, встановлення перерв між замовленням страви та її поданням у ресторані.

8.2 Вирішальне значення територіального фактора на ринку послуг зумовило особливу роль **місця розташування** сервісного підприємства. Вибір місця розташування повинен базуватися на результатах досліджень чинників, які зумовлюють **вигідність** розташування. Деякі дослідники з такою метою використовують оптимальний радіус обслуговування залежно від території обслуговування.

Радіус обслуговування — це район діяльності підприємства, котрий визначається відстанню, яку долатимуть покупці від свого помешкання до підприємства. З точки зору дослідників, радіус обслуговування є головним фактором, який впливає на витрати часу споживачів послуг.

Територія обслуговування визначається емпірично з урахуванням густоти населення.

Радіус обслуговування визначається за формулою:

$$R = \sqrt{S / \pi}$$

де R — радіус обслуговування; S — площа обслуговування, м^2 ; $\pi = 3,14$.

У даному випадку форма території обслуговування вважається за коло, що мало ймовірно. У дійсності вона має складну геометричну форму, межі котрої необхідно визначити.

Встановити межі території обслуговування можна шляхом розрахунку відстані від сервісного підприємства до лінії рівних можливостей, де існує однакова ймовірність того, що покупець буде купувати послуги того чи іншого конкурента. Таким чином, з точки зору мешканців лінії рівних можливостей, обидва ці підприємства розташовано однаково оптимально.

8.3 **Територія обслуговування** — це географічний сектор, який містить покупців конкретного підприємства послуг. Він може бути поділений на дві або три зони.

Ближня (основна) торговельна зона — географічний сектор, який містить 60—65% споживачів послуг даного підприємства. Як правило, межа ближньої зони знаходиться за 2—4 км, або за 10 хвилин їзди від підприємства.

Середня (вторинна) торговельна зона — географічний сектор, який має вторинне значення. На неї припадає близько 20% обсягу продажу. Вона має радіус 2—6 км або не більше 15—20 хвилин їзди від підприємства.

Віддалена торговельна зона охоплює покупців, які випадково споживають послуги. Має радіус до 25 км.

Враховуючи структуру території обслуговування, розташовувати підприємство послуг недоцільно в основній зоні свого конкурента.

8.4 Виходячи із структури території обслуговування, під час вибору розташування сервісного підприємства необхідно враховувати:

- доступність розташування (зручність проїзду);
- особливості конкурентів;
- наявність поблизу торгових центрів, аеропорту, вокзалу;
- розташування маршрутів інтенсивного переміщення можливих клієнтів тощо.

Імовірний потенціал сервісного підприємства визначатиметься:

- якістю його послуг;
- необхідністю послуг, що надаються;
- відповідністю пропонованих послуг запитам споживачів територіального сегмента;
- рівнем конкуренції на територіальному сегменті.

У цілому ж цінність, або **вигідність розташування** можна розрахувати як очікуване річне споживання тієї або іншої послуги на обраній території. Очікуване річне споживання послуги може бути розрахованим згідно із законом Рейлі:

$$ОРСП = КК \times \%K \times ОРСП_1$$

де *ОРСП* — очікуване річне споживання послуги, грош. одиниці;

КК — кількість клієнтів територіального сегменту (території обслуговування);

%K — відсоток клієнтів зони, в якій розташовано підприємство;

ОРСП₁ — очікуване річне споживання послуги у розрахунку на одного клієнта, грош. одиниці.

Таким чином, найкращий варіант розташування сервісного підприємства вибирають, враховуючи два критерії:

- 1) імовірний потенціал підприємства;
- 2) очікуване річне споживання послуг.

Питання для самоконтролю

1. Визначте особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.

2. Визначте сутність понять «радіус обслуговування» та «територія обслуговування».

3. Охарактеризуйте основні торговельні зони підприємств ресторанного господарства.

Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства

9.1 Особливості просування послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.

9.2 Сутність просування послуг та його складові.

Теоретична частина

9.1 Послуги готельного і ресторанного бізнесу просувати досить складно. У даному випадку допомагають так звані «осяжні сигнали», що дозволяють споживачам оцінити якість послуг фірми. Наприклад, готель може використовувати для реклами сучасний дизайн приміщень, наявність басейну, усміхнені обличчя гостей тощо. Для реклами якості послуг дуже часто використовуються відгуки задоволених клієнтів. Оскільки придбання послуг пов'язане з великим ризиком, доцільно скласти перелік задоволених клієнтів і використовувати його як засіб переконання.

Рекламні послуги дуже сприяють усні рекомендації, що пов'язані з особистим досвідом людини, яка рекомендує. Звісно, спілкування з людиною, яка вже відвідувала готель чи курорт, що вас цікавить, є набагато переконливішим, ніж читання будь-якого рекламного проспекту. Таким чином, під час просування послуг необхідно постійно пам'ятати про домінуючу роль особистого впливу на процес вибору послуги і в будь-який спосіб стимулювати усну рекламу:

- переконувати задоволених клієнтів інформувати інших осіб про свою думку;
- розробляти матеріали, які споживачі могли б передавати один одному;
- під час рекламних кампаній зосереджувати увагу на думці найбільш задоволених споживачів;
- проводити заходи, під час яких існуючі клієнти могли б спілкуватися з потенційними споживачами.

Оскільки в забезпеченні та підтриманні високої якості послуг домінуючу роль відіграє персонал, необхідне постійне і близьке спілкування зі службовцями організацій сфери послуг. Такий внутрішній зв'язок дозволить більш точно визначити запити самих співробітників і підтримувати серед них розуміння необхідності найбільш якісного обслуговування клієнтів, а також надасть можливість інформування самих службовців про те, яким чином винагороджується відмінна робота.

Необхідно пам'ятати про небезпеку використання в рекламі перебільшених обіцянок, які призводять до формування у покупців запитів, котрі неможливо задовольнити.

У деяких галузях сфери послуг причиною проблем стає реклама з порушенням етичних норм, коли менеджери можуть пропагувати умови більш вигідні для себе, але зовсім не для клієнтів.

9.2 Просування послуг — це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг, тобто на збільшення обсягів продажу. Просування включає рекламу, заходи щодо формування громадської думки, стимулюючі заходи й особисті продажі. Важлива роль у комплексі збуту належить рекламі.

Реклама являє собою вид комунікативного зв'язку між продавцем товару і його споживачем, це будь-яка оплачена форма неособистих уявлень про товар (послугу) і просування цих відомостей до споживача. Реклама служить для таких цілей:

- формування довгострокового образу фірми (престижна реклама);
- виділення конкретної марки товару або послуги (марочна реклама);
- поширення інформації про продаж, послугу або події (рубрична);
- оголошення про продаж за зниженими цінами (реклама розпродажу);
- відстоювання конкретної ідеї.

Існують такі види реклами:

- пряма реклама (вручення рекламних матеріалів особисто або поштою);
- реклама в пресі;
- друкована реклама (проспекти, каталоги, буклети тощо);
- телереклама;
- радіореклама;
- зовнішня реклама;
- виставки тощо.

Кожний з видів реклами має позитивні й негативні сторони, тому перед тим, як вибрати той або інший вид реклами, варто визначити її мету.

Процес розробки рекламної програми — комплексу заходів щодо впливу на цільову аудиторію починається з постановки завдань реклами. Ці завдання можуть впливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку, маркетингового позиціонування і комплексу маркетингу. Відповідно до поставлених завдань рекламу можна класифікувати таким чином:

1.Інформативна реклама переважає в основному при виведенні послуг на ринок, її завдання — створення первинного попиту.

2.Умовляльна реклама використовується переважно на етапі зростання фірми, формуючи вибірковий попит.

3.Нагадувальна реклама набуває особливої значущості на етапі зрілості фірми, підтримуючи поінформованість споживача на високому рівні.

Визначивши завдання реклами, фірма починає розробку рекламного бюджету, а потім виробляє загальний творчий підхід, стратегію реклами. У процесі створення стратегії фірми можна виділити три етапи: формування ідеї звернення, оцінка і вибір варіантів звернення, виконання звернення.

Далі приймається рішення про засоби поширення інформації, а саме:

а) визначається широта охоплення, частота появи і сила впливу реклами. Рекламодавцю необхідно визначити, яке число осіб у цільовій аудиторії повинно ознайомитися з рекламою за певний відрізок часу, скільки разів середній представник цільової аудиторії має зустрітися з його рекламним повідомленням і яку силу впливу повинен мати цей контакт;

б) добір основних засобів поширення реклами. Фахівець з реклами повинен знати, які показники забезпечує кожний вид реклами, для того щоб компетентно здійснити операцію вибору. При цьому враховуються такі найважливіші чинники, як: прихильне ставлення цільової аудиторії до певних засобів інформації, специфіка послуг, спосіб звертання, вартість реклами;

в) вибір конкретних носіїв реклами;

г) установлення графіка використання засобів реклами. Реклама може бути спадною, рівною (рівномірною в часі), наростаючою, пульсуючою.

Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою в умовах ринку, необхідно дотримуватися таких правил:

—чітко уявляти, для кого призначено рекламовані послуги, тобто кому адресується реклама;

—марка фірми має бути помітною на ринку;

—реклама не повинна бути надокучливою;

—реклама може базуватися тільки на фактах, а не на ілюзіях;

—рекламні заголовки мають бути помітними, а зміст реклами — доступним для сприйняття;

—реклама покликана створювати навколо фірми атмосферу широкої гласності;

—рекламу не варто припиняти доти, поки вона не вичерпала себе;

—реклама спрацьовує ефективніше, якщо в ній містяться різні форми преміювання покупців.

Оцінка результатів рекламної кампанії передбачає вимірювання комунікативної і торгової ефективності до, в ході і після рекламної акції. Оцінка комунікативної ефективності показує, яку ефективність забезпечує оголошення, а оцінка торгової ефективності — який обсяг продажу породжується оголошенням.

Великого значення в розвитку індустрії гостинності набуває рекламна діяльність як стимулятор купівлі-продажу готельно-туристичних послуг і спосіб досягнення успіху на ринку.

Реклама дає можливість забезпечити прямий зв'язок між виробником і споживачем продукту гостинності, отримати необхідну інформацію про послуги, їх якість, умови проживання, наявність туристичних послуг в різних країнах світу, а також сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу не тільки окремих фірм, але й України в цілому.

Розвиток конкуренції на ринку послуг гостинності, поява нових сучасних приватних готелів змушує підприємства готельного господарства приділяти більше уваги організації реклами для залучення туристів і бізнесменів, підвищення завантаженості. Адже багато потенційних гостей отримують інформацію саме з рекламних повідомлень. Отже, рекламну діяльність потрібно організовувати таким чином, щоб вона відповідала призначенню готелю, допомагала гостям орієнтуватися в приміщеннях готелю та на місцевості, викликала позитивні емоції від технології гостинності та сервісу.

Для забезпечення організації інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності у сфері готельного господарства доцільно здійснювати такі **заходи маркетингового спрямування**:

1. Створювати служби маркетингу та реклами, а також відділи паблік рилейшинз у готелях. Одночасно слід чітко визначити статус цих підрозділів, розробити Положення про них, де окреслити їх завдання, права і обов'язки. Доцільно обґрунтувати та затвердити чисельність працівників з урахуванням обсягів господарської діяльності, наявної матеріально-технічної бази, профілю та цілей підприємства.

2. З метою залучення туристів випускати відеофільми, рекламні ролики.

3. Забезпечувати постійну наявність у підприємствах готельного господарства високоякісної рекламної продукції, інформаційно-довідкового матеріалу, журналів туристичного напрямку, розміщуючи їх у холах, номерах, підрозділах сфери додаткового сервісу, інших місцях відвідування та відпочинку гостей.

4. Обґрунтувати підходити до вибору рекламних засобів (журналів, газет, радіо, телебачення, пряма поштова реклама та ін.) для подачі інформації про готель. Необхідно дотримуватися принципу окупності витрат, найповнішого охоплення цільової аудиторії, сили впливу.

5. Розширити практику залучення підприємств готельного господарства до проведення туристичних виставок, салонів, ярмарків, частіше організовувати виставки готельного профілю та сервісної інфраструктури.

6. Розширити практику проведення науково-практичних конференцій, семінарів, симпозіумів, круглих столів з питань індустрії гостинності і туризму. Слід залучати до цього наукових і науково-педагогічних працівників, представників підприємницьких структур, державних органів влади, вищі навчальні заклади.

7. Організовувати спільні рекламні кампанії готелів з туристичними, страховими фірмами, авіакомпаніями, іншими зацікавленими підприємствами, в тому числі зарубіжними партнерами. Обмінюватись інформацією з метою взаємовигідної співпраці та реклами готелів іноземними мовами за кордоном. Отже, розвиток індустрії гостинності сприятиме залученню більшого потоку іноземців в Україну, створить умови для розвитку туризму.

Особистий продаж — усне уявлення про послугу фірми, здійснюване через особистий контакт, що можна розглядати як основну складову частину просування послуг.

Заходи щодо формування громадської думки (public relations) — діяльність фірми щодо поширення відомостей про достоїнства запропонованих послуг. В основі паблік рилейшинз лежить уміння налагодити контакт, взаємовигідний зв'язок фірми із суспільством з метою встановлення, підтримки і поліпшення іміджу фірми.

Стимулювання збуту — короткочасні спонукальні заходи заохочення до купівлі або продажу послуги.

Невідчутний характер послуг та інші специфічні особливості істотно утруднюють їх просування на ринок. Тому при розробці комплексу маркетингу

слід акцентувати увагу на взаємовідносинах між продавцем послуги та її покупцем. У зв'язку з цим особливу важливість у просуванні послуг має формування і підтримка високих стандартів обслуговування і здійснення комплексу заходів BTL (beyond the line). Терміном BTL позначається система заходів для просування і стимулювання збуту товарів, що значною мірою збігаються із системою заходів непрямой реклами. Наприклад, у комплекс BTL входять: проведення презентацій, участь у діяльності професійних асоціацій, виступи на семінарах, конференціях, у пресі тощо.

Стандарти обслуговування складаються начебто з дрібниць, але це саме ті «дрібниці», що формують імідж фірми, її репутацію і врешті-решт, істотно впливають на обсяги продажу і прибутки фірми. Тому у сфері послуг необхідно надавати більше уваги таким аспектам:

- оформлення всіх друкованих матеріалів, призначених для прочитання, оголошення, фірмові бланки, вивіски, таблички тощо;

- чіткі, виразні і стислі відповіді співробітників на приватні й телефонні звернення клієнтів;

- зрозумілість і доступність інформації про суть, зміст і особливості діяльності фірми;

- виконання фірмою зобов'язань перед клієнтами;

- обладнання і комфортна обстановка у приміщеннях фірми тощо.

Непряма реклама набагато ефективніша прямої, тому що вона спрямована в основному на цільові аудиторії, і в силу цього ступінь її впливу набагато вищий, а у сфері послуг її роль у порівнянні з рекламою інших товарів ще більш значуща. Тому в ході розробки й реалізації маркетингу послуг доцільно передбачити здійснення таких заходів, що, як показали дослідження Дж Вітерс і К. Віпперман, найбільш ефективні у сфері послуг:

1. Рекомендації. Цей спосіб просування послуг готельно-ресторанного бізнесу є дуже результативним, якщо рекомендації отримані від людей або організацій, що користуються довірою й авторитетом у цільових аудиторіях. Дуже корисно збирати відгуки клієнтів, задоволених наданою послугою, колег-професіоналів, відомих людей і ненав'язливо використовувати ці відгуки в інформаційних матеріалах.

2. Відносини з клієнтами. Спілкування з клієнтами як по телефону, так і при особистому контакті має величезне значення. Ефективні відносини з клієнтами можна налагодити, виявляючи ввічливість, повагу і готовність надати професійну допомогу.

3. Продаж послуг. Дозволяє визначити запити споживачів і пристосувати до них свої послуги, забезпечити участь клієнта в наданні послуги.

4. Публічні виступи. Це один з ефективних засобів розширення кола клієнтів. Зміст виступу може охоплювати широке коло питань, що розкривають індивідуальну, соціальну або ділову значущість пропонованих послуг або стосуватися вузького сектора діяльності фірми, але в будь-якому випадку важливо виділити конкретний ефект від споживання послуг, спроможність розв'язати конкретні проблеми клієнтів. Аудиторією таких виступів можуть бути читачі певних періодичних видань, телеглядачі і радіослухачі, члени

ділових, професійних або добровільних громадських організацій тощо.

5. Участь у різних асоціаціях і організаціях підвищує авторитет фірми, зміцнює її імідж, є одним із засобів реклами, збільшує частоту фахових контактів.

6. Direct mail. Пряме розсилання інформаційних бюлетенів, пропозицій, рекламних проспектів тощо за ретельно відібраними адресами потенційних клієнтів є досить ефективним способом розширення збуту при поєднанні розсилання з подальшими телефонними контактами з адресатами. Ефективність цього способу прямо залежить від змісту матеріалів, що розсилаються, і правильно організованих телефонних переговорів.

7. Телефонний маркетинг. Продумане, планомірне використання телефонних переговорів при продажу і пропозиції послуг може принести фірмі велику користь.

8. Використання засобів масової інформації для формування громадської думки. Статті про роботу фірми і її послуги можуть покласти початок популярності фірми, сприяти зміцненню її репутації.

9. Випуск сувенірної рекламної продукції. При відносно невеликих затратах виготовлення скромних фірмових сувенірів (ручок, блокнотів, календарів тощо) може служити підвищенню ступеня відчутності пропонованих послуг і розширенню кола клієнтів.

Таким чином, заходи щодо просування послуг містять рекламу, пропаганду (пабліситі), стимулювання збуту й особисті продажі.

Існують певні правила створення сприятливих умов для продажу послуг. По-перше, комплекс заходів для просування послуг необхідно планувати. По-друге, просування послуг вимагає зусиль не менших, ніж їх надання. По-третє, діяльність у сфері послуг передбачає обов'язковий творчий підхід. По-четверте, робота щодо просування послуг повинна бути постійною і різноплановою.

Невідчутність, мінливість послуг утруднює їх просування на ринок, тому варто приділяти особливу увагу виробленню стандартів обслуговування, непрямій рекламі, формуванню привабливого іміджу фірми.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягають особливості просування послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.
2. Визначте сутність поняття «просування послуг» та наведіть основні його складові.
3. Охарактеризуйте основні види реклами.

Тести

1. Просування в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

а) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;

- б) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- в) прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- г) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії.

2. Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару чи послуги та переконують цільових споживачів купувати його, називають:

- а) просуванням;
- б) розповсюдженням;
- в) ціною;
- г) товаром.

3. Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець, називають:

- а) рекламою;
- б) персональним продажем;
- в) стимулюванням збуту;
- г) прямим маркетингом.

4. Одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг і передбачають використання купонів, конкурсів, знижок, премій тощо, називають:

- а) стимулюванням збуту;
- б) персональним продажем;
- в) прямим маркетингом;
- г) рекламою.

5. Адресований конкретній людині канал особистої комунікації, що забезпечує діалог між комунікатором та споживачем при корегування звернення в залежності від реакції покупців, називається:

- а) прямими маркетингом;
- б) рекламою;
- в) персональним продажем;
- г) стимулюванням збуту.

Тема 10.

Планування маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу

10.1 Маркетинговий план та його структура.

10.2 Складові маркетингового плану.

10.3 Розробка бюджету маркетингу послуг.

Теоретична частина

10.1 Термін **«маркетингове планування»** використовується для опису методів застосування ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей. Маркетингове планування використовується для сегментування ринку, визначення його стану, прогнозування його розвитку та планування життєздатності ринкової частки на кожному сегменті.

Маркетинговий план — це документ, в якому сформульовано головні цілі маркетингу послуг компанії та шляхи їх досягнення. План маркетингу має формальну структуру, але може використовуватись як неформальний, досить гнучкий інструмент:

- для підготовки аргументів при впровадженні нової послуги;
- при зміні підходів до маркетингу послуг компанії;
- при розробці повних маркетингових планів відділу, підрозділу або фірми для включення до корпоративного плану або до бізнес-плану.

Структури різновидів маркетингових планів для послуг деякою мірою дублюють одна одну, але ознайомлення з ними дозволяє зрозуміти, що це саме **різні види планів**, які сприяють досягненню **різних цілей**, а не єдиний можливий план маркетингу компанії:

Повний план. Повному планові маркетингу компанії та іншим головним планам маркетингу притаманна найбільш повна структура, що містить:

- зміст,
- вступ,
- резюме,
- ситуаційний аналіз,
- цілі маркетингу,
- стратегії маркетингу,
- план надання послуги,
- просування послуг,
- бюджет,
- розрахунок прибутків та збитків,
- системи контролю,
- процедури коригування плану.

Базисний план. У планах, присвячених окремим ринкам, окремим послугам, дані про бюджети, прибутки і збитки, як правило не наводяться.

План змін у часі оцінює поточні ринкові позиції. Він використовується як перший етап у підготовці повного плану маркетингу для різноманітних послуг, щоб вирішити, які з них є найбільш перспективними і містить: зміст, вступ, резюме, ситуаційний аналіз.

План для нового товару. При складанні цього плану дані про збут товару в минулому відсутні, але можна використати інформацію про стару послугу, що замінює нову, або аналогічну послугу конкурентів.

Без цього неможливо обґрунтувати доцільність надання нової послуги. У випадку абсолютно нового продукту маркетингові дослідження проводяться, виходячи з розмірів ринку, конкуренції тощо. Особливе значення має інформація про бюджет. У плані повинно подаватися повне обґрунтування причин впровадження нового товару. Зазвичай воно коротко викладається у резюме і більш повно — в розділах «Ситуаційний аналіз» і «Бюджет».

10.2 Маркетингове обґрунтування повинне насичувати увесь зміст плану маркетингу. Розглянемо більш детально зміст найбільш важливих розділів.

Резюме, або коротке викладення проекту. Мета цього розділу — переконання потенційних партнерів або інвесторів у можливості ділового співробітництва та інвестування коштів у проект, що пропонується. Резюме обов'язково повинно охоплювати обґрунтування бізнес-ідеї, концепції бізнесу на період, що планується.

Ситуаційний аналіз. Головна мета цього розділу — надати матеріал, достатній для переконання інвестора в тому, що пропонована послуга має стійкий попит і може бути реалізованою в умовах конкуренції. Розділ містить такі обов'язкові підрозділи, як: опис послуги, місткість ринку, конкуренція.

Опис послуги починається з назви послуги та короткого опису її споживчих якостей. Дається опис, призначення пропонованої послуги. Крім головного призначення та головної галузі застосування, бажано вказати можливість її модифікацій, які розширюють коло споживачів. Коротко формулюється сутність проекту, його сильні сторони та переваги, фактори кон'юнктури, які здатні забезпечити комерційний успіх проекту. Необхідно чітко вказати те, що робить проповану послугу новою, тобто, не розкриваючи «know-how», дати опис і розкрити спосіб використання наявних переваг. Бажано навести порівняльні характеристики послуги у зіставленні з аналогами. Розробниками проекту даються також посилання на джерела інформації про аналоги. Якщо дані про аналоги відсутні, то в тексті потрібно дати експертну (порівняльну) оцінку у відсотках або порівняльних шкалах (добре, задовільно, погано). Як правило, це робиться в інтервальному вигляді (оптимістично-песимістична оцінка).

Місткість ринку описується як визначення незадоволеного попиту споживачів послуги, тобто знаходження вільних «ніш» на ринках і пропозиція шляхів та засобів їх заповнення. Дається приблизна характеристика потенційних споживачів, оцінка обсягу платоспроможного попиту. Необхідно приділити увагу обґрунтуванню такої оцінки, тобто навести логічну схему одержання вирахованої цифри, і при можливості — вказати джерела вихідних даних.

Необхідно провести зіставлення ринкових можливостей з визначеними цілями і наявними ресурсами.

Визначення динаміки та характеру попиту теж відіграє неабияку роль. Результатом цього може стати виявлення видів послуг із зростаючим, стабільним або спадним попитом. Тут доцільно проаналізувати: еластичність попиту, можливість «гри» цінами з метою одержання максимального прибутку, загальну динаміку попиту за групами послуг.

Бажано провести дослідження ринку за окремими групами споживачів, охоплюючи: сегментування ринку; дослідження мотивації споживачів (роль

ціни, якість послуги тощо); можливі шляхи цілеспрямованого впливу на мотивацію споживачів з метою збільшення обсягів реалізації послуги і отримання максимального прибутку.

Конкуренція аналізується з метою уникнення: втрати запланованого прибутку, додаткових витрат на зміну діяльності, ускладнень з повертанням запозичених коштів, погіршенням іміджу фірми серед споживачів. У цьому підрозділі подається коротка характеристика послуг конкуруючих фірм. Бажано зіставлення їхніх слабких і сильних сторін та пропонованої послуги, а також зіставлення часток ринку. Слід навести посилання на відповідну інформацію.

За результатами збирання й аналізу інформації визначаються: об'єкт найбільш жорсткої конкуренції (ціна, якість, місце розташування, обсяг продажу, імідж тощо); кількість фірм, що діють на цільовому сегменті ринку, в тому числі головних конкурентів; стратегії конкурентів; споживчі якості послуг конкурентів; плани конкурентів щодо впровадження нових видів послуг; динаміка діяльності конкурентів (зростаюча, стабільна чи спадна); організація і якість реклами конкурентів та рівень витрат на неї.

План надання послуг. Цей план містить перелік головних ресурсів, що використовуються. Потрібно вказати можливості альтернативного постачання ресурсів, щоб продемонструвати інвесторові глибину проробки ринкової ситуації. Необхідно вказати наявність транспортних можливостей для постачання необхідних ресурсів.

Стратегічний ринковий план. Цей план розробляється з метою створення системи управління наданням послуг, спрямованої: на задоволення потреб споживачів цільових сегментів ринку, одержання максимального прибутку, зміцнення позицій фірми, формування нового ринку під послуги фірми. Під час розробки стратегічного ринкового плану необхідно розв'язати такі завдання: обґрунтувати стратегію ціноутворення та управління асортиментом послуг; визначити головні шляхи розподілу та просування послуг.

Ціноутворення повинно бути спрямоване на досягнення головних цілей фірми. Такими цілями можуть бути: забезпечення лідерства за якістю запропонованого типу послуг; підтримка максимально широкого спектра послуг, що надаються; формування іміджу; підтримання максимально високого іміджу; отримання максимального прибутку; надання послуг максимально широкому колу споживачів.

З урахуванням цілей формується і відповідний підхід до стратегії ціноутворення: висока якість — висока ціна; низька якість — низька ціна; ціна на підтримку іміджу фірми. Як правило, після проведення маркетингових досліджень і визначення еластичності попиту від факторів ринкової ситуації ціна може призначатися з урахуванням: присутності на ринку аналогічних послуг конкурентів; можливої реакції споживачів на відносно невелику або більш значну зміну цін, пов'язану із зміною (або без зміни) якості послуг.

Встановлення остаточної ціни можливе за різними варіантами (методами ціноутворення): середні витрати плюс потрібна рентабельність; на базі розрахунку точки беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; на базі конкурентних (ринкових) цін. Крім того, доцільно використовувати і

розширювати систему надання різноманітних цільових знижок та бонусів для посередників і споживачів.

Управління асортиментом послуг є ключовим завданням за своєю значущістю і може базуватися на таких напрямках, як:

1. *Аналіз реалізації послуг за видами:*

—відокремлення асортиментних груп;

—відслідковування продажу кожного з видів послуг;

—визначення груп найбільш прибуткових послуг, а також груп з низьким обігом коштів.

2. *Прогнозування* можливого обсягу реалізації для кожної групи послуг, зміна вподобань споживачів за кожною асортиментною групою послуг.

3. *Прийняття управлінських рішень:* рекомендацій за видами та обсягами закупівлі ресурсів; заходи з просування послуг, що користуються низьким попитом або зовсім ним не користуються.

Додатки до плану маркетингу повинні стати додатковим підтвердженням доцільності інвестування проекту. Наведений перелік додаткових документів охоплює лише головні з них:

1. Дозволи та ліцензії. Якщо послуги належать до тієї сфери бізнесу, яка потребує ліцензування або дозволу, слід про це згадати і подати наявні документи або вказати шляхи їх отримання.

2. Договори про реалізацію послуг. Якщо існують гарантовані замовлення на реалізацію послуг, це свідчить про зацікавленість ринку в послугах, що надаватимуться.

3. Контракти з постачальниками. Наявність контрактів з постачальниками може свідчити як на користь проекту, так і проти нього. Якщо бізнес знаходиться в залежності від конкретних ресурсів, що постачатимуться за низькими цінами, і це підтверджено контрактом, то проект має очевидні переваги. Якщо фірма пов'язана дорогими контрактами, то значущість справи зменшується.

10.3 Чималу роль при прийнятті будь-яких рішень, що стосуються маркетингової діяльності, відіграють фінансовий стан і можливості фірми. У цьому зв'язку великого значення набуває розробка бюджету маркетингу. У теорії і на практиці в поняття «маркетинговий бюджет» («бюджет маркетингу») вкладають різний зміст. У розширеному трактуванні під бюджетом маркетингу розуміють прогноз прибутків і збитків фірми, яка здійснює комплекс маркетингових заходів (табл. 10.1).

У графі 2 вказують прогнозовані обсяги продажу послуг та їх найменування, у графі 3 — розмір валових прибутків. У графі 5 подають витрати на виробництво, збут і маркетинг з кожного виду послуг.

Таблиця 10.1

Бюджет маркетингу фірми на __ (період)

№	Надходження	Сума, тис. грн	№ п/п	Витрати	Сума, тис. грн
1	2	3	4	5	6

Співвідношення граф 3 і 6 утворює позитивне, негативне або нульове сальдо бюджету маркетингу і характеризує результати виробничо-господарських і маркетингових зусиль фірми. У результаті бюджет маркетингу є основою не тільки для прийняття рішень і проведення маркетингових заходів, але й для розрахунків потреби в робочій силі, фінансових та інших ресурсах, для здійснення закупівель сировини, матеріалів тощо.

Бюджет маркетингу у вузькому змісті являє собою перелік витрат на здійснення маркетингових заходів, таких як розробка концепції маркетингу фірми, проведення маркетингових досліджень, реклама, просування і збут послуг, контроль за здійсненням маркетингу. Порівнюючи зазначені витрати зі змінами обсягів продажу, частки освоєного ринку, розмірів отриманого прибутку, фірма одержує інформацію про ефективність комплексу маркетингу. З огляду на останню обставину вважається продуктивнішим використання поняття «бюджет маркетингу» у вузькому змісті.

Існує чотири найбільш поширених методи розрахунку маркетингового бюджету фірми.

Метод поточних витрат

Його суть полягає практично у відсутності перспективного планування бюджету маркетингу. Витрати на маркетингові заходи здійснюються фірмою спонтанно, у міру необхідності. Використовується тільки досвід власного продажу і відстежується динаміка збуту. Звертається увага на той факт, що постійно змінюються «правила гри», податки, штрафи, нормативні акти. Результат такого підходу: маркетингові дослідження не плануються і не проводяться.

Метод конкурентного паритету

Суть методу конкурентного паритету — у визначенні розмірів бюджету маркетингу на рівні відповідних витрат конкурентів. Обґрунтуванням цього методу є визнання того факту, що значна частина маркетингових витрат припадає на нейтралізацію і подолання інформаційного впливу конкурентів. А рівень витрат конкурентів відбиває практичну доцільність цих витрат у сфері послуг. Відповідність середньогалузевому рівню витрат на маркетингові заходи допомагає уникнути гострої боротьби, зокрема у сфері реклами, і заощадити кошти на ведення «рекламної війни». Проте можливості, репутація, частки освоєного ринку і цілі конкуруючих фірм настільки різноманітні, що розміри їхніх бюджетів не можуть служити надійними орієнтирами для кожного учасника ринку. Крім того, немає ніякої гарантії, що бюджети, сформовані за методом конкурентного паритету, стануть перешкодою для розгортання гострої боротьби при рекламуванні, просуванні послуг і стимулюванні їх збуту.

Використання даного методу пов'язане з труднощами одержання інформації про розміри маркетингових бюджетів конкурентів, що найчастіше становлять комерційну таємницю.

Метод відсотка від товарообігу (прибутку)

Суть цього методу полягає у визначенні розміру бюджету маркетингу як відсотка від обсягу продажів або від прибутку. Щоб оцінити розмір витрат на маркетинг, можна скористатися формулою:

$$E = S \times P - [S \times (V + T) + F + I + (M + R + D)],$$

де E — прибуток, що залишається в розпорядженні фірми після сплати податків і обов'язкових платежів у позабюджетні фонди;

S — обсяг продажів у натуральному вираженні;

P — ціна одиниці продукції;

V — перемінні витрати на виробництво одиниці продукції;

T — перемінні збутові витрати на одиницю продукції;

F — постійні витрати виробництва і реалізації;

I — цільове використання прибутку;

M — витрати на проведення маркетингових досліджень;

R — витрати на пряму рекламу;

D — витрати на непряму рекламу і заходи для стимулювання збуту (BTL).

У вітчизняній практиці до складу витрат на пряму рекламу включають:

—витрати на розробку і видання рекламних матеріалів (ілюстровані каталоги, бюлетені, прейскуранти, плакати тощо);

—розробку і виготовлення ескізів етикеток, фірмових знаків, пакетів, конвертів, упаковку тощо;

—рекламні заходи в ЗМІ (преса, радіо, TV);

—зовнішню рекламу (світлова реклама, стенди, щити, вивіски тощо);

—оформлення вітрин;

—збереження рекламних матеріалів тощо.

Решту використовують на непряму рекламу і маркетингові дослідження. На різних етапах розробки і здійснення комплексу маркетингу розподіл бюджету між цими статтями здійснюється по-різному. У період розробки комплексу маркетингу велику частину коштів необхідно направити на проведення досліджень. На стадії здійснення маркетингових заходів значні кошти йдуть на непряму рекламу і на стимулювання збуту.

Необхідно відзначити, що сьогодні середньостатистичний рівень витрат на непряму рекламу і заходи для стимулювання збуту дорівнює 20—25% усіх витрат рекламного бюджету, а в деяких випадках ця цифра сягає 40%.

Хоча у прямій рекламі один контакт із споживачем обходиться на порядок дешевше, ефективність його значно нижча, адже BTL виокремлює тільки цільову аудиторію. Спектр засобів BTL досить широкий, серед яких:

—участь у масових заходах (прес-конференції, семінари, презентації, симпозиуми тощо);

- лотереї і конкурси;

—мерчандайзинг;

—стимулювання продажу;

—спонсорство;

—сувенірна продукція;

—поширення інформаційних матеріалів за допомогою direct mail тощо.

Використання методу відсотка від товарообігу змушує продавця послуг враховувати взаємозв'язок між витратами на маркетингові заходи, обсягами продажів і прибутку в розрахунку на одиницю продукції і визначати розмір асигнувань на маркетинг залежно від того, що «фірма може собі дозволити». Не відкидаючи переваг цього методу, слід вказати і на деякі його недоліки.

Внаслідок того, що метод фактично заснований на тому, що збут є причиною, а не наслідком стимулювання, його використання призводить до такого:

1. Розмір бюджету маркетингу визначається наявними коштами, а не потребами в маркетингових заходах.

2. Залежність бюджету від показників збуту іноді заважає перспективному цільовому плануванню.

3. Кількісними орієнтирами визначення розміру бюджету є минулий досвід і ринкова кон'юнктура.

4. Метод не враховує особливостей окремих різновидів послуг, різних сегментів ринку і ринкової стратегії фірми в цих сегментах.

Цільовий метод

У ході реалізації цього методу бюджет маркетингу формується в результаті:

- а) визначення конкретних цілей фірми;
- б) постановки завдань, що необхідно вирішити для досягнення цих цілей;
- в) оцінки витрат на розв'язання цих завдань.

Маркетингові дослідження вже довели свою ефективність на практиці, їх використання у процесі формування бюджету маркетингу дозволяє досягти максимальної віддачі з кожної гривні, вкладеної в маркетинг. Це досягається за рахунок того, що цільовий метод дає можливість врахувати особливості послуг і їхнього ринку, стадію життєвого циклу послуги, оптимізувати витрати на різноманітні засоби реклами, рух товарів тощо. Метод дає, зокрема, однозначні відповіді на питання про те, скільки і на яку рекламу треба витратити коштів, щоб досягти поставлених цілей. Такими цілями можуть бути плановані обсяги продажу, прибутку, частки освоєного ринку тощо.

Для реалізації цього методу фірмі необхідно, *по-перше*, оцінити можливості самостійного проведення маркетингових досліджень або оплати замовлених професійних досліджень. Розцінки на них залежать від конкретного замовлення і термінів виконання.

По-друге, обираючи засоби поширення рекламної інформації, фірмі необхідно виходити не тільки з таких показників, як охоплення, частота, сила впливу на потенційних клієнтів (комунікативна ефективність), конкретних носіїв реклами, але й оцінювати їх економічну ефективність (вартість реклами в розрахунку на 1 000 чол.). З огляду на комунікативну ефективність реклами, треба мати на увазі, що, за результатами всеукраїнського опитування фахівців з реклами восени 2010 р., оцінено ефективність двох десятків рекламних технологій. Якщо показник аутсайдера цього рейтингу — регіонального радіо — прийняти за 1, то, наприклад, реклама в пресі буде ефективніше на 87%, а розміщена на транспорті — на 50%. Але ефективність того або іншого засобу реклами залежить і від

рекламованої продукції. Наприклад, реклама готельних послуг по телебаченню ефективніше зовнішньої реклами.

По-третьє, розробляючи бюджет маркетингу послуг, необхідно враховувати сезонні коливання збуту і незбереження послуг. На практиці при урахуванні сезонної складової реалізують два підходи. Перший: у періоди підвищення збуту збільшують рекламні зусилля на 50—70%. Так роблять більшість фірм. Другий: збільшують витрати на рекламу в міжсезоння, щоб стимулювати продаж у періоди скорочення попиту. Більш правильним вважається рідко реалізований підхід до врахування сезонної складової, суть якого — зміни у поєднанні різних видів реклами. Якщо в сезон варто посилювати рекламування власне товару: тієї або іншої послуги, то в міжсезоння необхідно зосередити зусилля на рекламі фірми, зміцненні її іміджу, змінюючи відповідним чином і засоби реклами.

По-четверте, розрахунок витрат треба вести окремо з кожного засобу реклами. Для того, щоб визначити загальну суму витрат, а також прийняти економічно ефективне рішення про співвідношення між різноманітними засобами реклами, зазвичай обчислюються показники вартості реклами в розрахунку на 1000 чоловік. Ці показники потім необхідно зважити за коефіцієнтами сили впливу, і сума зважених (зведених) показників вартості реклами дасть величину загальних витрат рекламного бюджету. Останню суму додають до витрат на маркетингові дослідження і коштів на стимулювання збуту і одержують загальний розмір бюджету маркетингу.

Стислий опис цільового методу розрахунку бюджету маркетингу показує, що він, у порівнянні з іншими методами, значно більшою мірою відповідає маркетингу послуг, тому що дозволяє точно розрахувати *необхідні* витрати на маркетинг відповідно до конкретних цілей фірми в конкретній ринковій ситуації, але потребує більшого професіоналізму.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть структуру маркетингового плану.
2. Охарактеризуйте методи розрахунку маркетингового бюджету фірми.

ГЛОСАРІЙ

Агенти – посередники, які виступають як представники або помічники іншої основної відносно них особи (принципала), є юридичними особами, які укладають угоди від імені та за рахунок принципала.

Вертикальні канали розподілу – канали, які складаються з виробника, одного та декількох посередників, які діють як одна єдина система.

Горизонтальні канали розподілу - традиційні канали збуту, які складаються з незалежного виробника та одного або декількох посередників.

Демаркетинг – використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту.

Дилери – це гуртові (рідше роздрібні) посередники, які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок.

Дистриб'ютори – гуртові або роздрібні посередники, які ведуть операції від імені виробника та за свій рахунок.

Довжина каналу розподілу – кількість проміжних рівнів між виробником і споживачем, які є членами каналу розподілу.

Запит – потреба, підкріплена купівельною спроможністю споживача.

Зв'язки з громадськістю - встановлення контакту з тими покупцями, які уникають спілкування з торговими агентами і не реагують на рекламу, які передбачають, що спілкування компанії з цільовою аудиторією здійснюється опосередковано (інформаційне повідомлення, стаття чи нарис в газеті).

Імідж продукту – це розповсюджене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що надають йому певну своєрідність і виділяють з ряду аналогічних продуктів.

Інноваційна товарна політика — це сукупність управлінських методів, які забезпечують інтеграцію всіх видів нововведень і створення умов, що стимулюють інновації.

Канал розподілу – шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача. Канали розподілу товарів характеризують за кількістю складових рівнів.

Комісіонери – гуртові або роздрібні посередники, які здійснюють операції від свого імені та за рахунок виробника.

Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Макросередовище охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інститути, а також інші чинники, що впливають на підприємство та його оточення опосередковано.

Марка продукту – це назва, знак, символ, композиція або їх певна комбінація, яка використовується для того, щоб ідентифікувати товари одного чи декількох продавців, щоб відокремити свої продукти від продуктів конкурентів

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними.

Маркетингове середовище – це сукупність об'єктів, що діють за межами фірми і взаємин між ними і фірмою.

Маркетинговий комплекс – це сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.

Персональний (особистий) продаж – представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування, та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

Послуга – результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача.

Потреба – суб'єктивне відчуття незадоволення або недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію.

Продукт – сукупність характеристик того, що продає фірма і що купує клієнт.

Просування – дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його.

Прямий маркетинг є каналом особистої комунікації і адресоване конкретній людині (пряма поштова розсилка, електронний маркетинг тощо). Прямий маркетинг забезпечує діалог між комунікатором та споживачем

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець.

Рівень каналу розподілу – це посередник, який виконує роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача.

Сегментування ринку – виділення із загальної маси потенційних споживачів окремих однорядних груп, що висувають однакові вимоги до конкретного товару або послуги та реагують однаково на них, рекламу, засоби стимулювання збуту, тобто груп з ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою.

Споживча цінність – співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, та витратами на його придбання.

Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо.

Товар – все те, що можна запропонувати на ринку для задоволення потреб та вимог.

Управління маркетингом – аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії.

Ціна – сукупність всіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою.

Якість – сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити встановлені та передбачені потреби споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Питер, 2009. - 224 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.:Прогресс, 1998. – 736 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: Пер. с англ. – 5-е видання – М.: Вид. дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
5. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — 224 с.
6. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – Питер, 2010. – 144 с.
7. Манн И. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга. – Манн-Иванов-Фербер, 2009. - 306 с.
8. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
9. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
- 10.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
- 11.Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник.-К.: Кондор, 2003. - 304с.

Додаткова:

12. Закон України „Про захист прав споживачів” від 12 травня 1991 р.
- 13.Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції".
- 14.Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".
- 15.Закон України „Про рекламу”. - К., 1996.
- 16.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2007.-268с.
- 17.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - М.: Финпресс, 2010.
- 18.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебн. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2007.- 496 с.
19. Иванов Л. А. Книга директора по маркетингу. – СПб.: Питер, 2010. – 208 с.: ил. – (Серия «Совет директоров»)
- 20.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2007. – 152 с.
21. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
- 22.Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2004.
- 23.Нареш К. Малхорта «Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных», -К.: «ТИД «ДС», 2010.- 768 с.

- 24.Роджер Бест. Маркетинг от потребителя. - Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
- 25.Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности „Маркетинг”. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВЦ „Студцентр”, 2005. – 480 с.
- 26.Хоменко А.И. Маркетинговые исследования. Краткий конспект лекций для студентов специальности «Маркетинг». К.: ЭКОМЕН, 2003. – 78 с.
- 27.Хью Беркитт, Джон Зилли. Маркетинг победителей. Секреты лучших маркетологов мира. - Группа ИДТ, 2010. – 304 с.
- 28.Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2009. – 672 с.

Навчальне видання

Маркетинг готельного і ресторанного господарства

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальності
6.140101 «Готельно-ресторанна справа»

Укладач: Страшинська Лариса Володимирівна

Видання подано в авторській редакції