

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор _____ **А.І. Українець**
(підпис)
" ____ " _____ **2015 р.**

**С.В. ТКАЧУК,
В.О. СТАХУРСЬКИЙ**

МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів напрямів підготовки 6.030507 "Маркетинг", 6.030302
"Реклама та зв'язки з громадськістю" (у харчовій промисловості)
денної та заочної форм навчання

Всі цитати, цифровий та фактичний
матеріал, бібліографічні відомості
перевірені. Написання одиниць
відповідає стандартам.
Підписи авторів:
31 серпня 2015 р.

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1
від 31.08.2015 р.

Реєстраційний номер
електронного конспекту лекцій
у НМУ 45.40 – 12.11.2015

Київ НУХТ 2015

Ткачук С.В. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напрямів підготовки 6.030507 "Маркетинг", 6.030302 "Реклама та зв'язки з громадськістю" (у харчовій промисловості) денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук, В.О. Стахурський – К.: НУХТ, 2015. – 148 с.

Рецензент: **Т. Г. Бєлова, канд. екон. наук, доц.**

С.В. ТКАЧУК, канд. екон. наук
В.О. СТАХУРСЬКИЙ

Подано в авторській редакції

© **С.В. ТКАЧУК**, 2015
© **В.О. СТАХУРСЬКИЙ**, 2015
© **НУХТ**, 2015

АНОТАЦІЯ

Конспект лекцій призначений для вивчення теоретичних і практичних засад здійснення ефективної маркетингової діяльності у сферах матеріального та нематеріального виробництва, в тому числі у торговельній, туристичній сфері, в індустрії гостинності, у сфері народних ремесел та промислів, в банківській сфері та у сфері агробізнесу. У конспекті подані основні особливості формування маркетингового міксу у вказаних сферах, здійснення маркетингових досліджень та прийняття ефективних маркетингових рішень, описані моделі поведінки споживачів сфери нематеріального виробництва та подані теоретико-методичні і практичні засади формування лояльних стосунків із клієнтами. За змістом конспект дає основи знань та практичні навички з організації маркетингової діяльності підприємств різних галузей і сфер діяльності і може використовуватися для вивчення дисципліни "Маркетинг у галузях і сферах діяльності" студентами галузей знань 0305 "Економіка і підприємництво", 0303 "Журналістика та інформація" напрямів підготовки 6.030507 "Маркетинг", 6.030302 "Реклама та зв'язки з громадськістю"(у харчовій промисловості).

ВСТУП

Змістовна частина конспекту лекцій побудована за окремими темами, які в цілому охоплюють програму дисципліни:

- особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва.
- становлення маркетингу сфери послуг.
- моделі поведінки споживачів сфери послуг. Формування лояльних стосунків із клієнтами.
- сутність та специфіка торговельного маркетингу.
- маркетинг індустрії гостинності.
- маркетинг у туризмі.
- маркетинг народних ремесел та промислів.
- банківський маркетинг.
- маркетинг в аграрній сфері.

Основними задачами конспекту лекцій є оволодіння студентами системою знань і розумінням концептуальних основ маркетингу різних галузей і сфер діяльності та надання вмінь і навичок організації ефективної маркетингової діяльності підприємств даних сфер.

Для засвоєння дисципліни необхідні знання з маркетингу.

Усі розділи дисципліни мають відносно самостійне значення і можуть використовуватись при розробленні дипломних проектів, а також при здійсненні професійної діяльності щодо виконання функцій у сфері маркетингу підприємств вказаних сфер. Структурно дисципліна охоплює дев'ять окремих тем, які функціонально та логічно пов'язані між собою.

Рекомендаціями щодо порядку вивчення дисципліни можуть бути наступні: кожна тема має назву і план, який в подальшому розкривається за окремими питаннями; кожна тема містить посилання (у квадратних дужках) на літературні джерела як основні, так і додаткові у відповідності до переліку використаних джерел. Таким чином, є можливість більш поглиблено вивчити окреме питання теми, додатково використовуючи літературні джерела.

Розвиток та поглиблення задач дисципліни за межами конспекту лекцій слід шукати в зазначених основних, додаткових та інших літературних джерелах, які, як правило, містять посилання на чинні законодавчі акти або нормативні документи, що регламентують ті чи інші питання дисципліни.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Тема 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРАХ МАТЕРІАЛЬНОГО ТА НЕМАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

- 1.1. Сутність та види маркетингу за сферою використання.
- 1.2. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу.
- 1.3. Специфіка та основні функції інвестиційного маркетингу.
- 1.4. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
 - 1.4.1. Сутність, види та особливості послуг.
 - 1.4.2. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.

1.1. Сутність та види маркетингу за сферою використання

Термін "**маркетинг**" походить з англійського слова *market* або *marketing* ("ринок" або "діяльність на ринку"). Прийнято також вважати, що цей термін є похідним від слів "*market getting*" – "здобуття, завоювання ринку". Під маркетингом розуміють діяльність на ринку з приводу виявлення **потреб споживачів** та задоволення цих потреб **краще й ефективніше за конкурентів** з метою максимізації частки ринку та прибутків, а також досягнення інших економічних та позаекономічних ефектів. Маркетинг є організаційною функцією та філософією ведення бізнесу.

За сферою використання маркетинг прийнято класифікувати на 4 види (рис. 1.1).

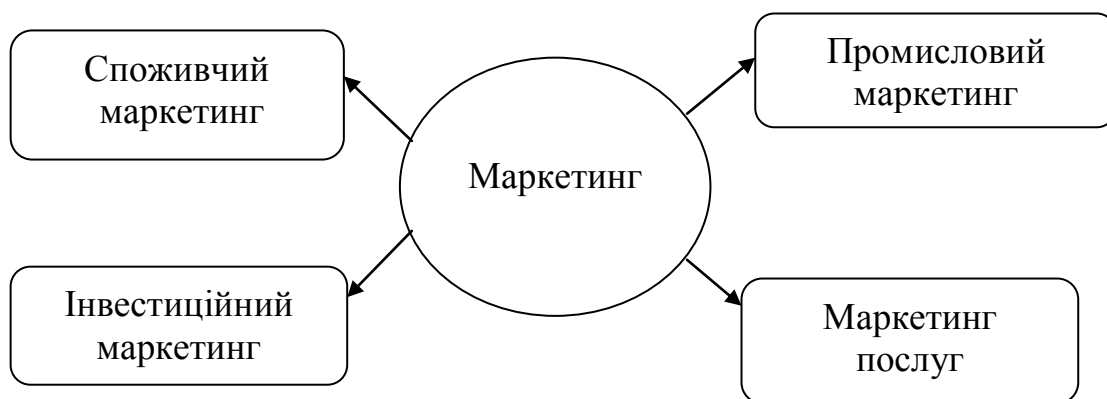


Рис. 1.1. Класифікація маркетингу за сферою використання

Кожен вид маркетингу має свою специфіку та класифікується по окремих галузях. Особливості кожного виду будуть розглянуті в наступних питаннях теми.

1.2. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу

У загальному розумінні маркетинг, маркетингові підходи та бачення має стосуватися таких двох взаємопов'язаних процесів (рис. 1.2):

- 1) процесів виробництва та руху товарів від постачальників та посередників до виробничих підприємств, тобто товарів, призначених для подальшого використання при виробництві товарів кінцевого споживання. Такий маркетинг отримав назву **промислового маркетингу або B2B-маркетингу** (business to business – бізнес для бізнесу);
- 2) процесів виробництва та руху товарів, що споживають індивіди та домогосподарства для задоволення особистих потреб. Цей вид маркетингу отримав назву **споживчого маркетингу або B2C-маркетингу** (business to consumer – бізнес для споживача).



Рис. 1.2. Взаємозв'язок промислового та споживчого маркетингу

Слід мати на увазі, що **в сучасному Інтернет-бізнесі**, прийнято виділяти набагато більший перелік бізнес-моделей, а саме:

- B2B (business-to-business) – бізнес для бізнесу;
- B2C (business-to-consumer) – бізнес для споживача;
- C2C (consumer-to-consumer) – бізнес, що забезпечує взаємодію між споживачами;
- C2B (consumer-to-business) – системи обробки цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товари й послуги;
- B2A (business-to-administration) – бізнес між приватними компаніями та урядовими організаціями (адміністрацією);
- C2A (consumer-to-administration) – бізнес фізичних осіб та державних служб.

Розглянемо детальніше особливості та відмінні риси B2B та B2C-маркетингу.

У широкому розумінні *об'єкти B2B* включають в себе:

- сировину, матеріали та напівфабрикати;
- товари виробничо-технічного призначення (у тому числі комплектуючі вироби та взаємодоповнюючі деталі);
- високотехнологічну продукцію виробничо-технічного призначення;
- товари одиничного виробництва;
- об'єкти капітального будівництва;
- промислові послуги;
- продукти інтелектуальної праці;
- освіту, що дозволяє займатися підприємницькою діяльністю тощо.

У таблиці 1.1 наведена порівняльна характеристика ринків об'єктів B2B та B2C.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика ринків об'єктів B2B та B2C

Ознака	Ринок об'єктів B2B (діє <i>промисловий</i> маркетинг)	Ринок об'єктів B2C (діє <i>споживчий</i> маркетинг)
Мотиви до придбання	Раціональні	Раціональні та емоційні
Кількість покупців	Обмежена	Значна
Попит	Похідний	Первинний, незалежний
Розвиток попиту з часом	Залежить від загальноекономічних тенденцій	Залежить від сукупності різноманітних факторів
Залежність попиту від зміни цін	Помірна залежність	У багатьох випадках значна залежність
Взаємодія при встановленні цін	Переговори та вихід на взаємоприйнятні ціни	В більшості випадків безпосередня взаємодія відсутня, ціни визначає продавець
Канали розподілу	Переважають прямі канали	Переважають непрямі канали
Поінформованість покупців	Висока	Незначна на початкових етапах, велика роль належить рекламі та іншим засобам комунікативної політики

Слід зауважити, що, не дивлячись на відмінні риси між промисловим та споживчим маркетингом, між ними існує взаємозв'язок (це видно на рис. 1.1). Цей зв'язок пояснюється визначальним фактором маркетингового бачення – споживчими потребами. Кінцеві споживачі (індивіди, домогосподарства) "диктують умови" підприємствам-виробникам об'єктів B2C, що впливає на їх цілі, місію та загальну політику ведення бізнесу, а самі підприємства-виробники об'єктів B2C є споживачами для підприємств-виробників об'єктів B2B, тобто потреби перших впливають на рішення останніх.

1.3. Специфіка та основні функції інвестиційного маркетингу

Інвестиційний маркетинг є досить специфічним видом маркетингу, який відрізняється від маркетингу в класичному розумінні. Цей вид є відносно

новим, його поява викликана стрімким розвитком інноваційно-інвестиційних процесів у сучасному світі.

Специфіка інвестиційного маркетингу полягає у **необхідності врахування особливостей так би мовити двох ринків: традиційного та інвестиційного.**

Дана специфіка породжує особливі ***функції інвестиційного маркетингу:***

- моніторинг глобального інвестиційного ринку, дослідження його стану, тенденцій, динаміки;
- прогнозування кон'юнктури інвестиційного ринку;
- дослідження інвестиційної діяльності конкурентів;
- дослідження інвестиційних посередників, аналіз джерел залучення та запозичення інвестиційних коштів;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства, виявлення можливих джерел формування власних інвестиційних коштів;
- дослідження так званого традиційного ринку, виявлення потреб споживачів, зовнішніх можливостей та загроз тощо з метою узгодження маркетингових програм з інвестиційними проектами;
- інвестиційно-маркетингове планування;
- розроблення переліку інвестиційних проектів, відбір найбільш ефективних із економічної та маркетингової точок зору;
- економічне та маркетингове обґрунтування інвестиційних проектів;
- формування портфелю інвестиційних проектів;
- маркетинговий поточний та підсумковий контроль за реалізацією проектів та їх результатами.

Принципи інвестиційного маркетингу:

- 1) принцип комплексності та цільової орієнтації. Комплексність передбачає інтеграцію, комплексне використання, усіх задіяних в інвестиційному процесі елементів, а саме:
 - елементів маркетингового міксу ("4P", "7P" тощо – в залежності від сфери, в якій діє підприємство);
 - інвестиційного та традиційного ринку;
 - інтересів усіх учасників ринку;
- 2) принцип повної забезпеченості ресурсним потенціалом та можливості маневрувати інвестиційними ресурсами, здатність забезпечити інвестиційний процес у необхідних масштабах та створити механізм трансформації інвестиційних ресурсів у об'єкти інвестиційної діяльності;
- 3) принцип багатоваріантності та оптимальності маркетингових рішень;
- 4) принцип своєчасності реалізації інвестиційних проектів, що забезпечить їх актуальність для споживачів, інвесторів та інших учасників ринку.

1.4. *Поняття та особливості маркетингу сфери послуг*

1.4.1. *Сутність, види та особливості послуг*

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

За визначенням, запропонованим *Ф. Котлером*, **послуга** – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлівима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом.

Також *Ф. Котлер* пропонує наступне визначення послуги, більш широке: **послуга (service)** – це будь-яка діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій. Послуга є невлівимою й не приводить до володіння власністю (до передачі власності).

Оскільки більшість сфер діяльності виготовляють специфічний продукт, який вміщує в собі матеріальну та нематеріальну частини, Американська Асоціація маркетингологів запропонувала розглядати цей продукт (product) як такий, що включає дві категорії: 1) товари (goods) – матеріальні продукти; 2) послуги (services) – нематеріальна складова (рис. 1.3).

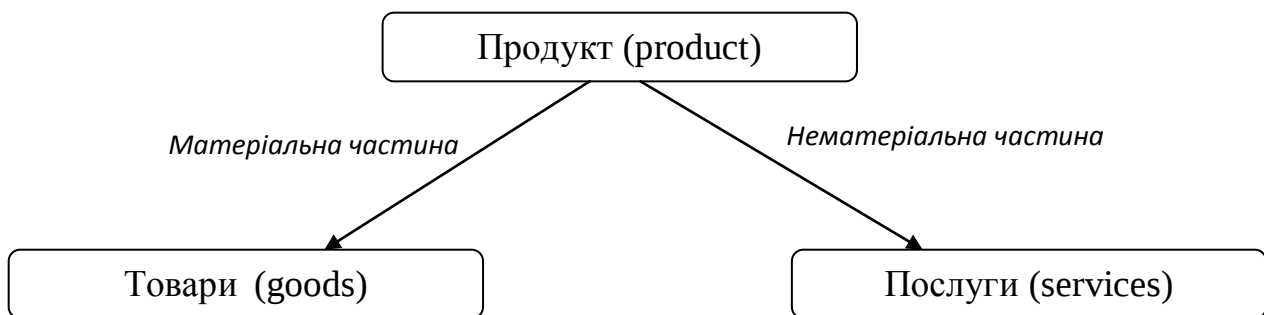


Рис. 1.3. Складові поняття "product" за Американською Асоціацією маркетингологів

Класифікація послуг

Класифікація послуг за Ф. Котлером

1. За необхідним рівнем кваліфікації працівників:
 - некваліфіковані;
 - кваліфіковані;
 - професійні.
2. В залежності від присутності клієнта при наданні послуг:
 - послуги, що вимагають присутності клієнта;
 - послуги, що не вимагають присутності клієнта.
3. В залежності від об'єкту задоволення потреб:
 - персональні послуги;

- ділові послуги.
- 4. В залежності від цілей виробників послуг:
 - послуги, що надаються з метою отримання прибутку;
 - послуги, що не пов'язані із комерційною діяльністю.
- 5. За формою власності виробників послуг:
 - послуги виробників приватної власності;
 - послуги виробників суспільної власності.

Класифікація послуг за методом К. Лавлока

(основні класифікаційні ознаки: міра відчутності та спрямованість)

1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини:
 - охорона здоров'я;
 - пасажирський транспорт;
 - салони краси;
 - заклади громадського харчування тощо.
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти:
 - вантажний транспорт;
 - послуги охорони;
 - ремонт і обслуговування устаткування;
 - побутові послуги;
 - ветеринарні послуги тощо.
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини:
 - театри;
 - музеї;
 - телебачення;
 - інформаційні послуги;
 - послуги з освіти тощо.
4. Невідчутні дії з невідчутними об'єктами:
 - послуги страхування;
 - банківські послуги;
 - юридичні послуги тощо.

Класифікація послуг за типами

(за приналежністю до певної сфери)

Класичні послуги

1. Виробничі:
 - інжиніринг;
 - лізинг;
 - обслуговування і ремонт устаткування.
2. Розподільні:
 - торгівля;
 - транспорт;
 - зв'язок.
3. Професійні:
 - банківські послуги;

- страхові послуги;
 - фінансові послуги;
 - консультаційні послуги;
 - рекламні послуги тощо.
4. Споживчі (масові): всі сфери послуг. Пов'язані із домашнім господарством і проведенням часу:
- театри;
 - музеї;
 - туристичні послуги;
 - послуги готельно-ресторанного сектору тощо.
5. Громадські:
- радіо;
 - телебачення;
 - освітні послуги;
 - культурні послуги.

Нові типи послуг

1. Ділові і професійні послуги:
 - торгівля нерухомістю;
 - розміщення тимчасово вільних засобів;
 - маркетингові та рекламні послуги тощо.
2. Послуги із виховання та навчання дітей:
 - приватні дитячі садки та школи;
 - послуги нянь;
 - послуги гувернанток.
3. Послуги по догляду за тваринами:
 - лікування тварин;
 - годування та прогулянки;
 - готелі для тварин.

Класифікація послуг, запропонована СОТ:

- бізнес-послуги;
- послуги зв'язку;
- будівельні та інженерні послуги;
- послуги дистриб'юторів;
- освітні послуги;
- екологічні послуги;
- фінансові послуги (страхування та банківські);
- медичні послуги;
- послуги в галузі туризму;
- рекреаційні, культурні та спортивні послуги;
- транспортні послуги;
- інші послуги.

Особливості послуг

При прийнятті маркетингових рішень у сфері послуг необхідно враховувати так звані 4 "He", притаманні послугі (рис. 1.4).

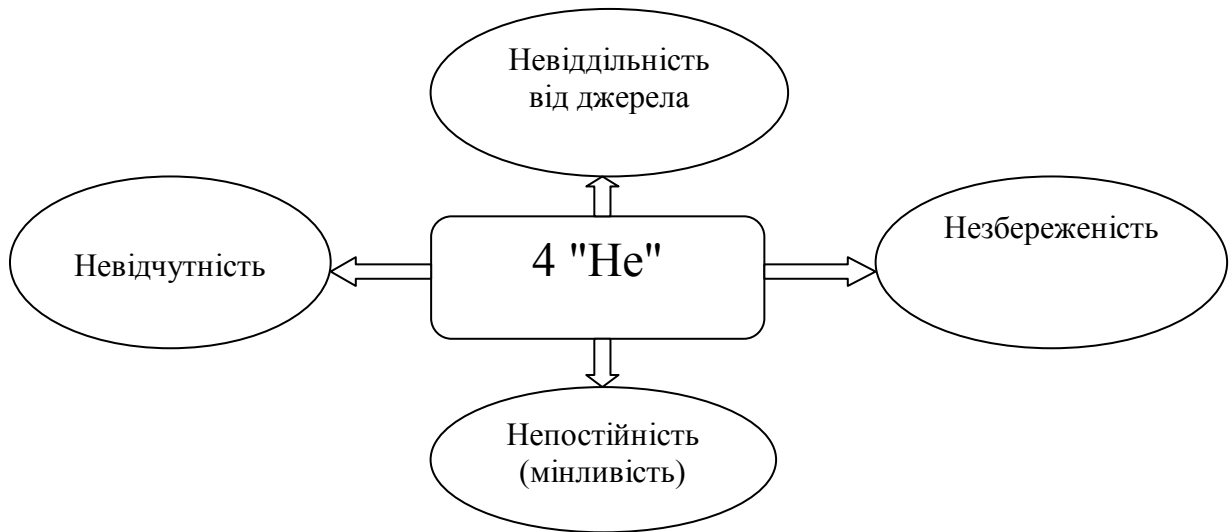


Рис. 1.4. Особливості послуг (4 "He")

Таким чином, особливості послуги можна представити у вигляді чотирьох "He":

I "He": невідчутність;

II "He": не збереженість (не придатність до зберігання);

III "He": невіддільність від джерела;

IV "He": непостійність (мінливість).

Розглянемо ці особливості детальніше

I "He": невідчутність послуги

На відміну від товару, послуга не має єдиного матеріального вираження, її не можна взяти в руки, побачити, відчувати до моменту придбання.

Так, наприклад, купуючи одяг, взуття, меблі тощо (товар), споживач може побачити його візуально, та, як правило, доторкнутися, взяти в руки тощо, тобто в певній мірі оцінити його якість та властивості перед тим, як здійснити покупку. Але, купуючи послугу, скажімо, туристичного агентства, споживач не має можливості до моменту придбання цієї послуги візуально побачити або відчувати її у єдиній матеріальній формі.

Невідчутність послуги призводить до підвищення ролі довіри покупця до виробника. Саме тому виробникові необхідно значну увагу приділяти наступному:

- зміцненню іміджу;
- якомога більшій візуалізації послуги (рекламні ролики, буклети, плакати із наочною демонстрацією послуги. Наприклад, реклама туристичних послуг із демонстрацією пейзажів місць відпочинку, номерів готелю тощо);

- залученню до реклами та інших акцій відомих людей, що користуються авторитетом та довірою у споживачів;
- посилення роз'яснювальної мотиваційної складової у просуванні (тобто, акцент на вигодах, які споживач отримає від придбання послуги).

II "Не": не збереженість послуги (не придатність до зберігання)

Ця особливість виявляється в тому, що, на відміну від товару, послугу не можна зберігати. Є термін "товарні запаси", і саме раціональне управління цими запасами дає можливість безперебійно і ефективно працювати як виробничим, так і торговельним підприємствам. Втім не існує і не може існувати терміну "запаси послуг". Не можна виробити певну кількість послуг завчасно, а потім відкласти їх на склади для зберігання у періоди падіння попиту та відвантажити зі складів для продажу у години-пік.

Послуга виробляється і споживається одночасно, час виробництва і споживання послуги співпадає.

Це і викликає свої складнощі. Причому складнощі мають місце при коливанні попиту в обидва боки:

- 1) у періоду падіння попиту: виробник може понести збитки за рахунок значної частки постійних витрат. Так, у структурі собівартості готельної послуги значна частка належить саме постійним витратам, і незначна заселеність готелю у несезонний час призводить до явного збільшення постійних витрат на одного клієнта;
- 2) у період зростання попиту та наближення його до максимуму можливі такі негативні наслідки незбереженості послуг:
 - великі черги, значний час чекання споживачами на надання послуги;
 - переизавантаження персоналу і, як наслідок, падіння якості надання послуг;
 - невдоволення та втрата споживачів.

Можливі дії виробників послуг для ліквідації негативних наслідків коливань попиту:

- 1) встановлення диференційованих цін з метою регулювання попиту. Наприклад, у сезон відпочинку путівки, що пропонують туристичні фірми, значно дорожчі, ніж у несезонний період;
- 2) додаткова мотивація співробітників та залучення їх до роботи понад нормою у періоди надмірного попиту (причому значної уваги потребують ефективні мотиваційні механізми, інакше якість надання послуги знизиться);
- 3) пропонування споживачам додаткових послуг у період чекання (перегляд фільмів, журналів тощо).

III "Не": невіддільність послуги від джерела

Невіддільність від джерела пов'язана із не збереженістю послуги, а саме з тим, що послуга виробляється і споживається одночасно. Таким чином, процес

виробництва і продажу послуги та її споживання знаходиться у прямому безпосередньому зв'язку із виробником послуги.

При продажі послуги має значення не лише кінцева вигода, яку вона принесе споживачу, але і процес її надання. Це призводить до підвищення вимог до виробника (продавця) послуг:

- 1) до його вміння спілкуватися з людьми (особливо при продажі готельних, ресторанних, туристичних, торговельних послуг);
- 2) до його технічної кваліфікації (професійної обізнаності у послугі, яку він надає).

IV "Не": непостійність (мінливість) послуги

Непостійність послуги пов'язана із попередньою особливістю, невіддільністю від джерела. Джерело – продавець (виробник) послуги та споживач – це людина, а людський фактор є непостійним, тому і одна й та сама послуга в різний час та (або) в різних місцях буде неоднаковою.

Причинами такої непостійності можуть бути наступні:

- 1) зі сторони виробника:
 - неоднаковий рівень кваліфікації;
 - неоднаковий рівень вимог керівництва організації-виробника послуг до якості надання послуг;
 - особистісні фактори (поганий настрій, хвороби тощо);
- 2) зі сторони покупця:
 - неоднакові очікування від однієї і тієї ж послуги;
 - неоднакові уявлення про оптимальну якість послуги;
 - особистісні фактори.

Способами подолання непостійності послуг можуть бути:

- встановлення керівництвом фірми чітких вимог до рівня якості надання послуг;
- застосування ефективних мотиваційних механізмів та контролю за виконанням працівниками встановлених вимог;
- підвищення кваліфікації працівників;
- залучення споживачів до процесу надання послуги (наприклад, продаж із самообслуговуванням, продаж через автомати; надання банківських послуг через банкомат тощо).

1.4.2. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг

Специфічні риси послуги та наявність трьох видів маркетингу сфери послуг породжують необхідність додаткових елементів маркетинг-міксу сфери послуг. Якщо в комплексі маркетингу товарів наявні 4 елементи (4 Р), то для сфери послуг з'являються три додаткові елементи, і маркетинг-мікс прийнято називати "7 Р" (рис. 1.5).

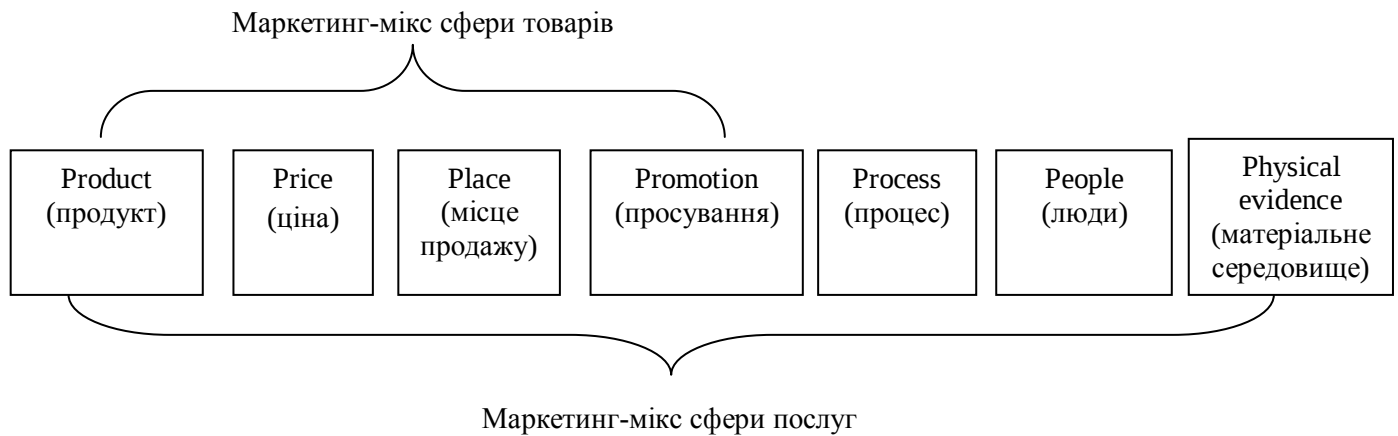


Рис. 1.5. Маркетинг-мікс сфери послуг

Коротко охарактеризуємо елементи "7 Р".

Product (продукт) – продуктова політика (у класичному випадку прийнято казати "товарна політика"). Тобто прийняття рішень про розроблення самої послуги, сукупності її характеристик, як основних, так і додаткових.

Price (ціна) – цінова політика.

Place (місце продажу) – політика розповсюдження. Мета – зробити товар (послугу) якомога доступнішим для купівлі споживачем, максимізувати обсяги продажів та забезпечити оптимальний розподіл збуту по усіх споживчих сегментах та географічних регіонах.

Promotion (просування) – політика просування.

Process (процес) – безпосередньо процес надання послуги.

People (люди) – цю складову можна умовно розбити на дві складові: персонал та споживачі. Оскільки послуги невіддільні від джерела, і час їх виробництва та купівлі співпадає, обов'язковим є врахування людського фактору.

Physical evidence (матеріальне середовище) – матеріальна (фізична) обстановка, у якій надається послуга (кольорова та світлова гама, інтер'єр, охайність приміщення, музичний супровід тощо).

Запитання для самоперевірки

1. Сутність поняття маркетингу, класифікація маркетингу за сферою використання.
2. Взаємозв'язок промислового та споживчого маркетингу.
3. Маркетингові моделі в сучасному Інтернет-бізнесі.
4. Порівняльна характеристика ринків об'єктів B2B та B2C.
5. Специфіка та функції інвестиційного маркетингу.
6. Основні принципи інвестиційного маркетингу.
7. Сутність поняття послуга. Складові поняття "product" за Американською Асоціацією маркетологів.
8. Види послуг за Ф. Котлером.
9. Класифікація послуг за методом К. Лавлока.

10. Типи послуг за приналежністю до певної сфери.
11. Класифікація послуг, запропонована СОТ.
12. Перерахуйте та коротко охарактеризуйте 4 "Не" сфери послуг.
13. Сутність, особливості та можливі маркетингові дії у аспекті невідчутності послуг.
14. Сутність, особливості та можливі маркетингові дії у аспекті незбереженості послуг.
15. Сутність, особливості та можливі маркетингові дії у аспекті невіддільності послуг від джерела.
16. Сутність, особливості та можливі маркетингові дії у аспекті непостійності послуг.
17. Маркетинг-мікс сфери послуг: особливості, елементи, характеристика елементів.

Базова література: [1, 3]

Допоміжна література: [5, 8, 9, 14, 18, 19, 22]

Тема 2. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ

2.1. Наукові школи маркетингу послуг

2.2. Моделі маркетингу послуг

2.2.1. Модель Дж. Ратмела

2.2.2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда "SERVACTION"

2.2.3. Модель К. Грьонроса

2.2.4. Модель М.Д. Бітнер

2.2.5. Модель Ф. Котлера

2.2.6. Модель К. Лавлока

2.1. Наукові школи маркетингу послуг

Серед міжнародних наукових шкіл маркетингу послуг прийнято виділяти наступні:

1) Північно-Американські школи:

- Центр вивчення маркетингу послуг при Аризонському університеті (США);
- Техаський А&М університет;
- Гарвардська школа бізнесу;

2) Західноєвропейські школи:

- Північна школа ("Нордік скул");
- Марсельська школа.

2.2. Моделі маркетингу послуг

2.2.1. Модель Дж. Ратмела

Модель Дж. Ратмела (Rathmell) була розроблена у 1974 році. Це була одна із найперших моделей, яка показувала відмінності між маркетингом товарної сфери і маркетингом сфери послуг (рис. 2.1).

Дж. Ратмел у своїй моделі виокремлює три процеси для сфери виробництва матеріальних товарів:

- 1) процес виробництва;
- 2) процес маркетингу;
- 3) процес споживання.

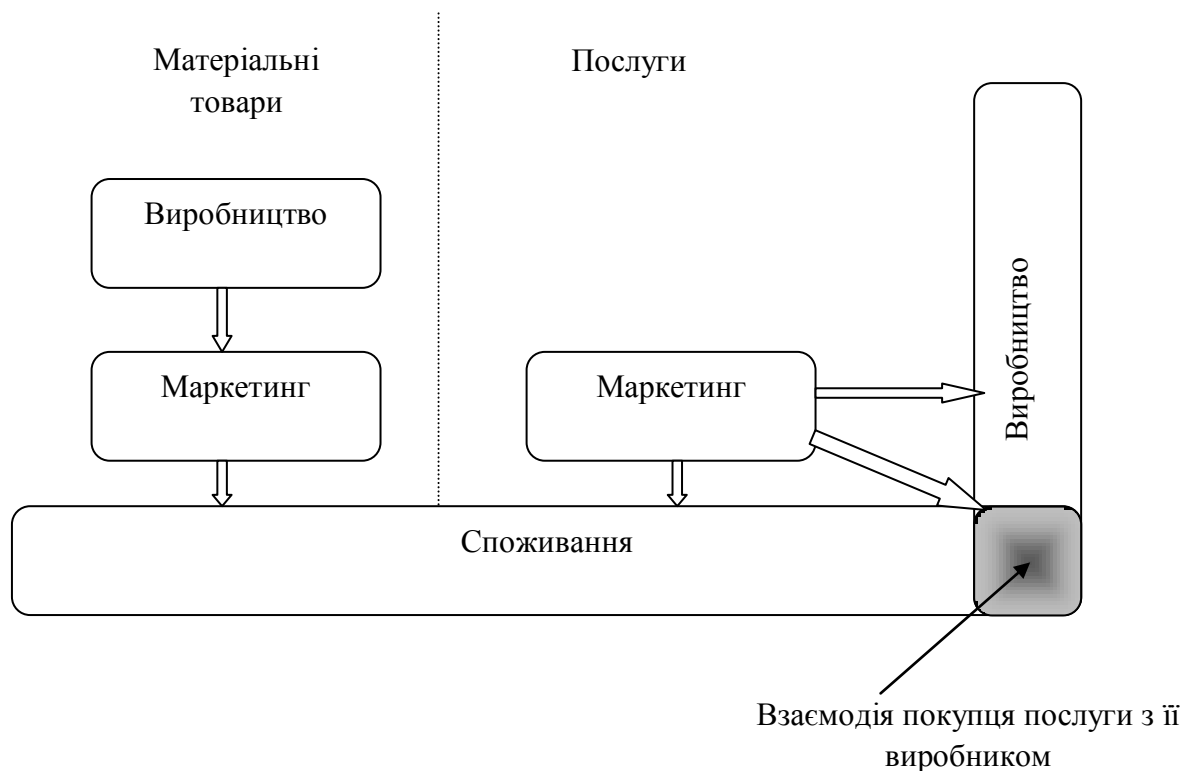


Рис. 2.1. Модель маркетингу послуг Дж. Ратмела

Причому, коли мова йде про матеріальні товари, ці процеси чітко виокремлені один від одного. Щодо сфери послуг, тут дані процеси чітко розмежувати не можна. Пов'язано це, в першу чергу, з тим, що послуга споживається і виробляється одночасно (одне із чотирьох "Не" послуги, не збереженість). Тому, як видно з рисунку, процеси виробництва і споживання послуги перетинаються, і на перетині маємо процес взаємодії між виробником і споживачем, тобто ще один процес, якого немає в товарній сфері, але який по суті замінює два процеси, що чітко виокремлені у сфері матеріальних товарів: виробництво і споживання. Саме цей процес потребує значної уваги при виробництві послуг. Тому для сфери послуг можна виділити такі процеси:

- 1) процес маркетингу;
 - 2) процес виробництва
 - 3) процес споживання
- } процес взаємодії між виробником і споживачем.

Тобто, процес взаємодії між виробником і споживачем розглядається як симбіоз процесу споживання і виробництва, які протікають одночасно.

2.2.2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда "SERVACTION"

Французькі вчені, представники Марсельської школи маркетингу послуг, П. Ейгліє і Е. Лангеард (Eiglier, Langeard) дали подальший розвиток поглядам Дж. Ратмела. У 1976 р. вони запропонували модель маркетингу послуг

"Servaction" (від англ. слів "Serve" – обслуговувати та "action" – дія) – "обслуговування в дії" (рис. 2.2). У своїй моделі вони дають пояснення, що ж саме відбувається у процесі взаємодії між виробником і споживачем, який вводить Дж. Ратмел, і називають вони цей процес процесом обслуговування.

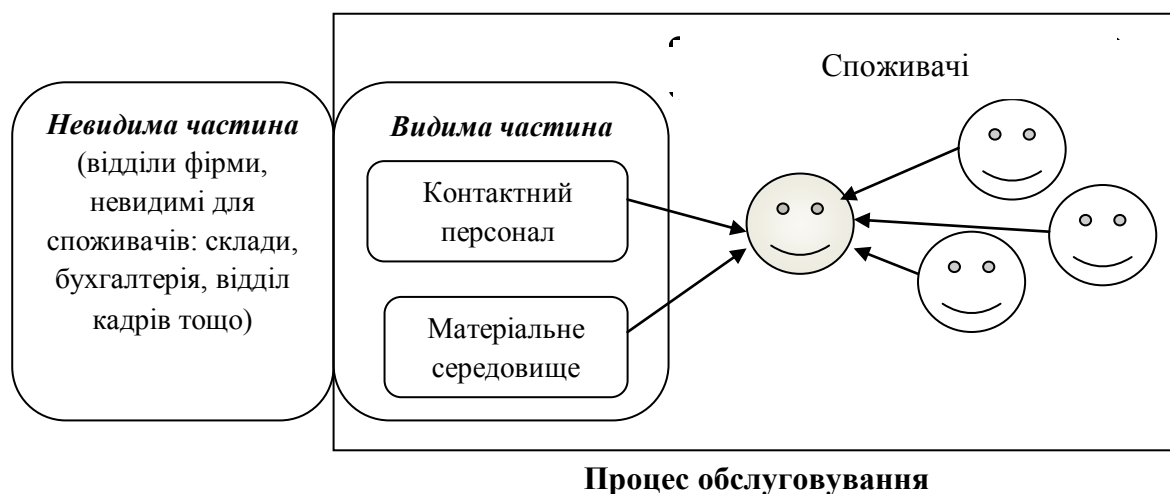


Рис. 2.2. Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеард "Servaction"

Сама фірма-виробник послуг поділена на дві частини:

- 1) невидиму для споживача: належать ті відділи та структури, із якими споживач не стикається (відділ кадрів, склади, бухгалтерія тощо);
- 2) видимої для споживача: безпосередньо та частина внутрішнього середовища фірми, із якою контактує споживач:
 - контактний персонал;
 - матеріальне середовище (тобто обстановка, у якій відбувається надання послуги: інтер'єр приміщень, музика, оздоблення тощо).

Великим квадратом на схемі зображений процес обслуговування. Стрілочками вказані фактори, які впливають на споживача. Як видно із рисунку, такими факторами є наступні:

- контактний персонал фірми-виробника послуги;
- матеріальне середовище, у якому надається послуга;
- інші споживачі, які також споживають дану послугу в даній фірмі.

Прикладом заходів фірм-виробників послуг щодо оптимальної поєднуваності споживачів та надання їм максимальної зручності й уникнення негативних емоцій чи конфліктів між ними можуть бути салони для курців та для тих, хто не палить у ресторанах.

Так, П. Ейгліє і Е. Лангеард практично вводять нові елементи маркетинг-міксу сфери послуг:

- physical evidence – матеріальне середовище;
- people – люди (тобто контактний персонал та інші споживачі).

В майбутньому це набуде подальшого розвитку у дослідженнях інших вчених та сформується у "7P" маркетинг-міксу.

2.2.3. Модель К. Грьонроса

К. Грьонрос (Gronroos) – найбільш відомий представник Nordic School (Північної школи маркетингу послуг). Його модель в значній мірі заснована на двох попередніх моделях (Дж. Ратмела та П. Ейгліє і Е. Лангеарда), втім схематичного вираження немає. Основним здобутком К. Грьонроса є розроблення та введення концептуальної наукової термінології маркетингу послуг, а саме таких термінів:

- 1) інтерактивний маркетинг;
- 2) якість послуги;
- 3) внутрішній маркетинг.

Під *інтерактивним маркетингом* розуміється та додаткова функція маркетингу, яку запропонував у своїй моделі Дж. Ратмел, тобто яка направлена на процес взаємодії між виробником та споживачем послуги. Основними факторами успішного інтерактивного маркетингу при цьому є наступні:

- процес якісного обслуговування;
- поведінка персоналу, що надає послугу.

На ефективність інтерактивного маркетингу значно впливають наступні категорії: якість послуги та внутрішній маркетинг.

Щодо *якості послуг*, К. Грьонрос вводить таке поняття, як *функціонально-інструментальна модель якості обслуговування*, згідно з якою якість послуги поділяються на дві складові:

- інструментальна якість – відображає те, що споживач отримує в результаті споживання послуги;
- функціональна якість – відображає те, як проходить процес надання послуги.

Наприклад, результат простої лікувальної процедури може бути однаковим у двох стоматологічних клініках (однакова інструментальна якість), втім в одній клініці лікування проходить в новому охайному приміщенні, персонал привітний та ввічливий із клієнтом, в іншій – навіть при дотриманні необхідних санітарних норм та правил – обстановка приміщення не є затишною, а навіть кваліфікований персонал не проявляє привітності до клієнта (тобто функціональна якість неоднакова).

Внутрішній маркетинг ("інтернальний"): спрямований на контактний персонал фірми і передбачає таку політику керівництва фірми, в тому числі запровадження дієвих мотиваційних механізмів, яка б призводила до підвищення функціональної якості обслуговування.

2.2.4. Модель М.Д. Бітнер

Основним нововведенням у моделі М.Д. Бітнер (Bitner) є запровадження додаткових елементів маркетинг-міксу по відношенню до стандартного їх набору. Стандартний набір, орієнтований на сферу виробництва матеріальних товарів, був запропонований у 1960-х роках представником Американської школи маркетингу Дж. Маккарті і передбачав наявність таких чотирьох елементів (рис. 2.3):

- 1) Product (продукт) – товарна політика;
- 2) Price (ціна) – цінова політика;
- 3) Promotion (просування) – політика просування;
- 4) Place (місце продажу) – політика розповсюдження.

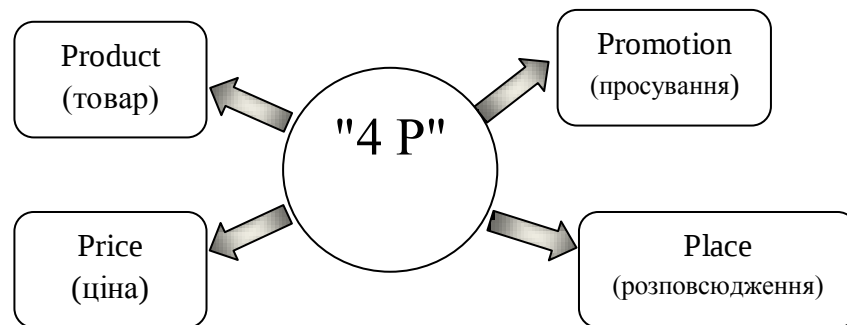


Рис. 2.3. Модель маркетинг-міксу для сфери виробництва матеріальних товарів (Дж. Маккарті)

М.Д. Бітнер, базуючись на моделях, розглянутих вище, у 1990-х роках пропонує маркетинг-мікс сфери послуг, додаючи до чотирьох "P" Дж. Маккарті ще три складові:

- 1) People (люди: персонал фірми та споживачі);
- 2) Process (процес надання послуги);
- 3) Physical evidence (матеріальне середовище, у якому відбувається надання послуги).

Таким чином, була запропонована модель "7 P" (або "6 P") (рис. 2.4).

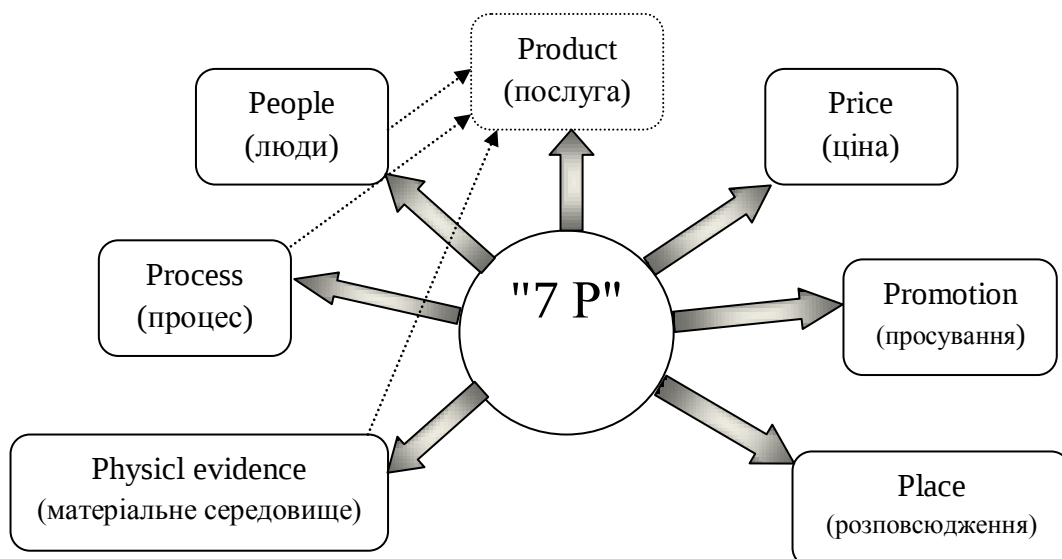


Рис. 2.4. Модель маркетинг-міксу сфери послуг (М.Д. Бітнер)

Блок елементу "Product" обведений курсивною лінією. Інколи, додаткові три елементи, запропоновані М. Бітнер, вважають такими, що формують собою елемент "Product", і окремо його не виділяють. Тоді говорять не "7 Р", а "6 Р". це пояснюється специфікою послуги, як продукту. По суті продуктова політика щодо послуги і являє собою сукупність рішень стосовно трьох запропонованих елементів: процесу надання послуги, матеріального середовища, у якому вона надається та людей, які взаємодіють у процесі надання-споживання послуги.

2.2.5. Модель Ф. Котлера

Саме Ф. Котлер запропонував три складові маркетингу послуг, про які йшлося у першій темі:

- 1) внутрішній маркетинг;
- 2) зовнішній маркетинг;
- 3) інтерактивний маркетинг.

В основі такої класифікації лежить взаємодія трьох взаємопов'язаних одиниць маркетингу послуг (рис. 2.5):

- керівництва фірми-виробника послуг;
- контактного персоналу фірми-виробника послуг;
- споживачів фірми-виробника послуг.

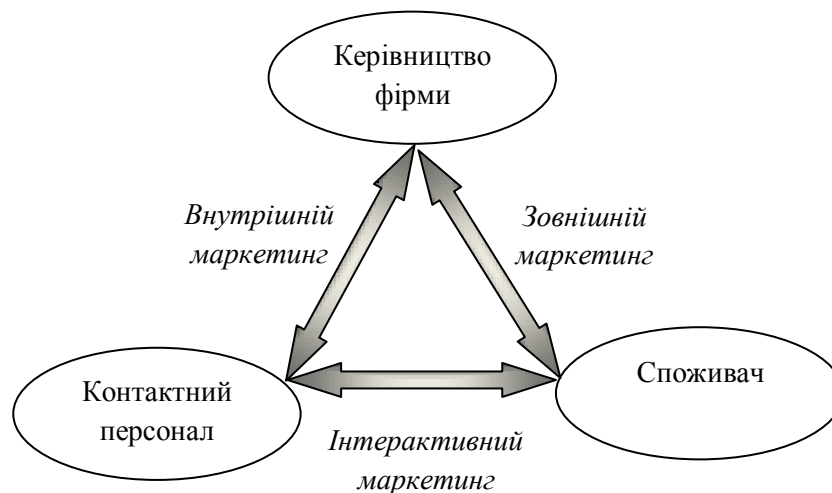


Рис. 2.5. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Внутрішній маркетинг пов'язаний із взаємовідносинами "керівництво фірми – контактний персонал". Ключовим чинником успіху при цьому є ефективні мотиваційні механізми, які про стимулюють контактний персонал надавати послугу на високому рівні, тобто підвищувати функціональну якість, про яку говорив К. Грьонрос.

Зовнішній маркетинг направлений на взаємодію керівництва фірми та споживачів. Можна сказати, що це маркетинг у класичному розумінні. Тут мають місце такі елементи, як реклама, стимулювання збуту, ціноутворення,

маркетингові дослідження, сегментація та позиціонування тощо. Тобто керівництво фірми, не спілкуючись із споживачем безпосередньо, впливає на його ставлення до послуги та фірми в цілому, прагне задовольнити потреби споживача краще, ніж це зробили б конкуренти і тим самим зміцнити імідж фірми та збільшити прибутки. Втім, як говорилося, безпосереднього контакту із споживачем не відбувається, а мають місце класичні маркетингові прийоми та інструменти. Наприклад, реклама.

Інтерактивний маркетинг – це саме той вид маркетингу, який притаманний сфері послуг. Тут йдеться про безпосередню взаємодію контактного персоналу фірми та споживача. І мова навіть не йде про споживчий сегмент (це має місце у зовнішньому маркетингу), а про кожного конкретного споживача, як індивідуума. Інтерактивний маркетинг з'являється як результат невіддільності послуги від джерела та одночасності її виробництва і споживання. Саме тут мова йде про функціональну якість надання послуги. (До речі, про поняття інтерактивного маркетингу та функціональної якості говорив і К. Грьонрос у своїй теорії).

2.2.6. Модель К. Лавлока

К. Лавлок – провідний міжнародний експерт маркетингу послуг, представник Гарвардської школи бізнесу – продовжує погляди своїх попередників, розвиваючи наукові підходи до маркетингу послуг.

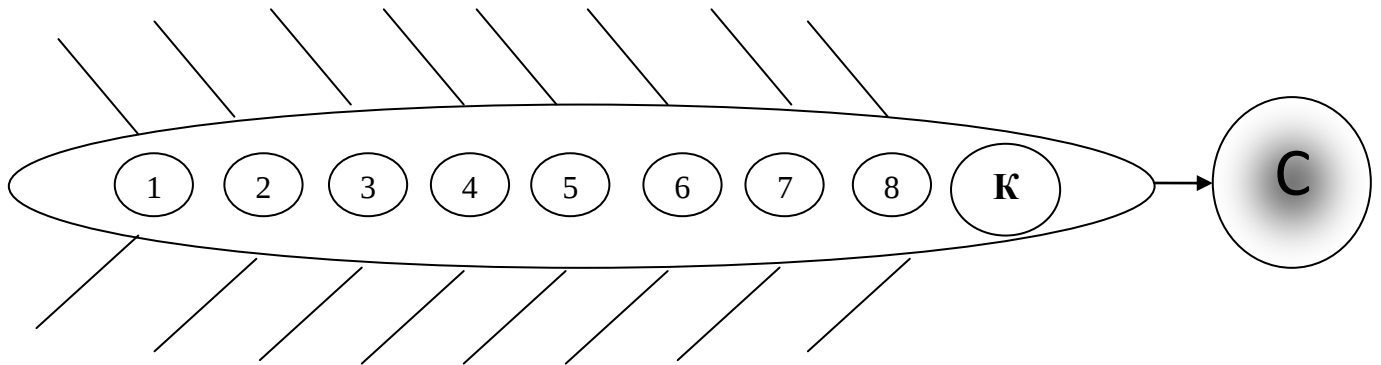
Основними нововведеннями його моделі є наступні:

- 1) запровадження додаткового елементу маркетинг-міксу: якість і продуктивність послуги;
- 2) алегоричне бачення практики маркетингу послуг як човникової регати, де кожний човен – це фірма-виробник послуги, капітан човна – директор відділу маркетингу фірми, 8 гребців – працівники відділу маркетингу, кожний з яких відповідає за конкретний елемент маркетинг-міксу "8 Р"; фініш – це цільовий споживач (або прибуток) (рис. 2.6).

Гребці розташовані, як на байдарці, симетрично. Всі вони є однією командою, тобто працюють на одну фірму, на спільну мету ("пливуть на одному човні, прагнучі якнайшвидше досягти фінішу та виграти регату"). Байдарок у цій регаті – безліч, стільки ж, скільки конкурентів на ринку.

Новим у моделі є восьмий елемент (гребець): продуктивність та якість. Цікавим є те, що, хоча ці дві категорії представлені у вигляді єдиного, восьмого, елементу, вони часто суперечливі один по відношенню до одного. В загальному розумінні продуктивність – це обсяг наданих послуг за одиницю часу (скільки клієнтів обслужив працівник за одиницю часу). Чим більше – тим краще, тим вища продуктивність, і тим вищі прибутки. Але якість, особливо функціональна, при цьому може знижуватись. Чим швидше працівник обслуговує одного клієнта, тим менше в нього часу знайти до цього клієнта індивідуальний підхід, проявити чуйність, ввічливість та зацікавленість. Результат надмірних вимог до продуктивності – втомлений, роздратований

працівник, незадоволений клієнт, падіння іміджу фірми, зменшення кількості клієнтів та прибутків. Тому завданням керівництва (внутрішнього маркетингу) є встановлення оптимального балансу між якістю та продуктивністю послуги.



С – споживач (фініш "регати", мета)

К – керівник відділу маркетингу фірми (або капітан)

1 – 8 – працівники відділу маркетингу (гребці), відповідальні за певні елементи маркетинг-міксу:

1 – продукт (product);

2 – ціну (price);

3 – розповсюдження (place);

4 – просування (promotion);

5 – процес надання послуги (process);

6 – матеріальне середовище (physical evidence);

7 – людей (персонал та споживача) (people);

8 – продуктивність і якість (productivity and quality)

Рис. 2.6. Модель К. Лавлока

Запитання для самоперевірки

1. Перерахуйте основні наукові школи маркетингу.
2. Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг Дж. Ратмела.
3. Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг "SERVACTION" П. Ейгліє і Е. Ланггарда.
4. Розкрийте сутність моделі маркетингу послуг К. Грьонроса.
5. Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг М.Д. Бітнер.
6. Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг Ф. Котлера.
7. Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг К. Лавлока.

Базова література: [1, 3]

Допоміжна література: [5, 8, 9, 14, 18, 19, 22]

Тема 3. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СФЕРИ ПОСЛУГ. ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНИХ СТОСУНКІВ ІЗ КЛІЄНТАМИ

- 3.1. Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг.
- 3.2. Поняття лояльності споживачів.
- 3.3. Моделі поведінки споживачів послуг.
 - 3.3.1. Модель "Простота - складність оцінки".
 - 3.3.2. Модель розривів (модель якості послуг).
 - 3.3.3. Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Зона терпимості.
 - 3.3.4. Модель "Сприйняття – задоволення".
- 3.4. Управління ключовими контактами в сфері послуг.
- 3.5. Формування лояльних стосунків зі споживачем у сфері послуг.

3.1. Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг

У сфері послуг врахування особистісних якостей споживачів та особливостей їх поведінки відіграє ще більшу роль, ніж у товарній сфері, адже послуга є нематеріальною і невідчутною. Розуміння особливостей споживчої поведінки значною мірою допоможе збільшити задоволеність споживача та викликати його прихильність.

Особливості поведінки споживачів сфери послуг

Поведінка споживача значною мірою залежить від ставлення споживача до фірми та пропонованих нею послуг. Поняття ставлення традиційно включає когнітивний (переконання), афективний (почуття) та конативний (наміри) аспекти. Іноді виокремлюють ще сугестивний (навіяний) компонент, пов'язаний з упередженням споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо (рис. 3.1).

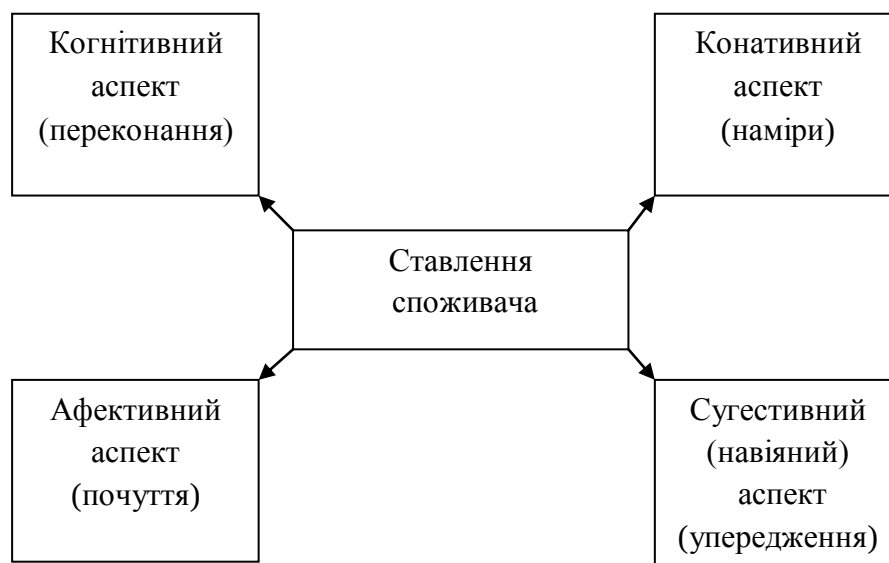


Рис. 3.1. Складові поняття "ставлення споживача"

Когнітивний аспект (переконання) – пов'язаний з думками споживача про властивості товару.

Афективний аспект (почуття) – відповідає почуттям, які викликає у споживача товар.

Конативний аспект (наміри) – спрямований на прояв імовірної поведінки споживача стосовно товару.

В залежності від часу і подій *процес сприйняття споживачем якості послуги* можна розбити на *три етапи* (рис. 3.2).

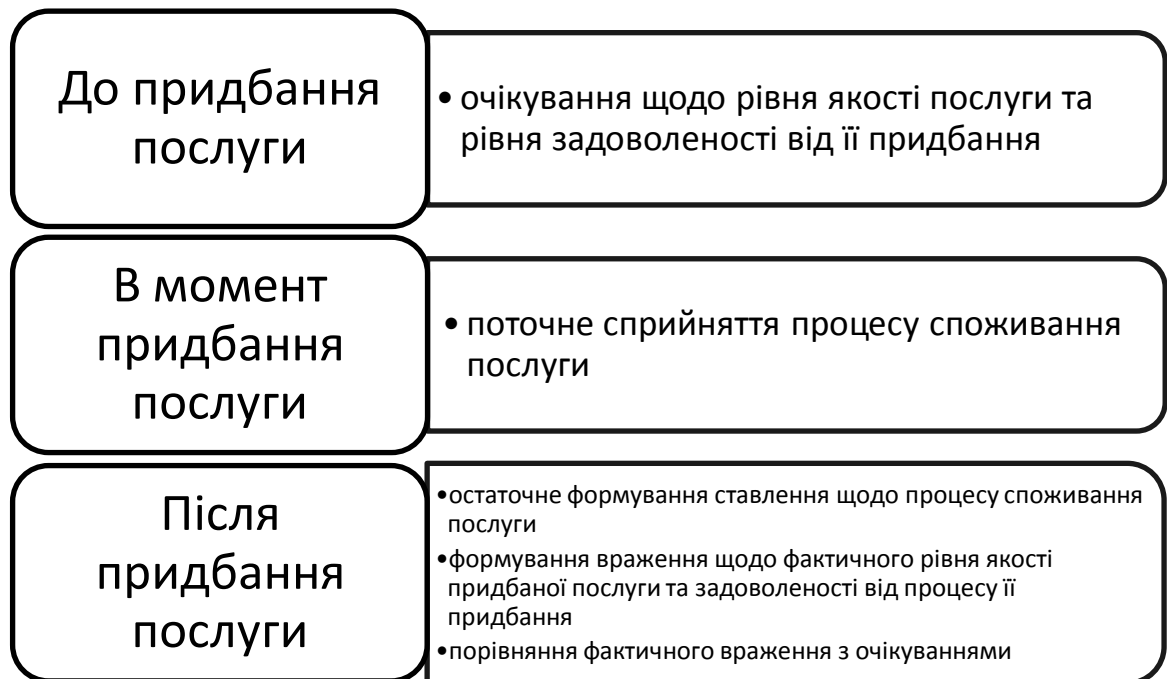


Рис. 3.2. Етапи сприйняття споживачем якості послуги

З рисунку видно, що після придбання послуги споживач порівнює очікування та фактичні враження щодо якості послуг. Тут можливі *три випадки*:

- 1) очікуваний рівень виявився вищим за фактичний: в цьому випадку споживач залишиться незадоволеним;
- 2) очікуваний рівень співпадає із фактичним: ставлення споживача є задовільним;
- 3) очікуваний рівень нижчий фактичного – споживач щасливий.

Таким чином, можна зробити наступні *висновки*:

- виробник повинен обов'язково дати споживачеві те, що "пообіцяв" у рекламі та інших засобах комунікативної політики;
- виробник повинен дати щось додаткове, краще, можливо "сюрпризне" по відношенню до рекламних обіцянок. Це підвищить лояльність споживача та імідж виробника.

Реклама та інші засоби просування чинять значний вплив на формування уявлення споживача про якість послуг та вигоди від них, адже послуга є невідчутною, її не можна побачити в цілісному вигляді до моменту придбання. Дуже важливо при розробленні заходів просування не перевищити рівень

якості послуги, а також залишити резерв для позитивного відхилення фактичного рівня якості послуги від очікуваного.

Етапи поведінки споживачів сфери послуг

Говорячи про поведінку споживачів, не можна не згадати модель купівельної поведінки *Ф. Котлера (модель "Чорної скриньки")* (рис. 3.3).

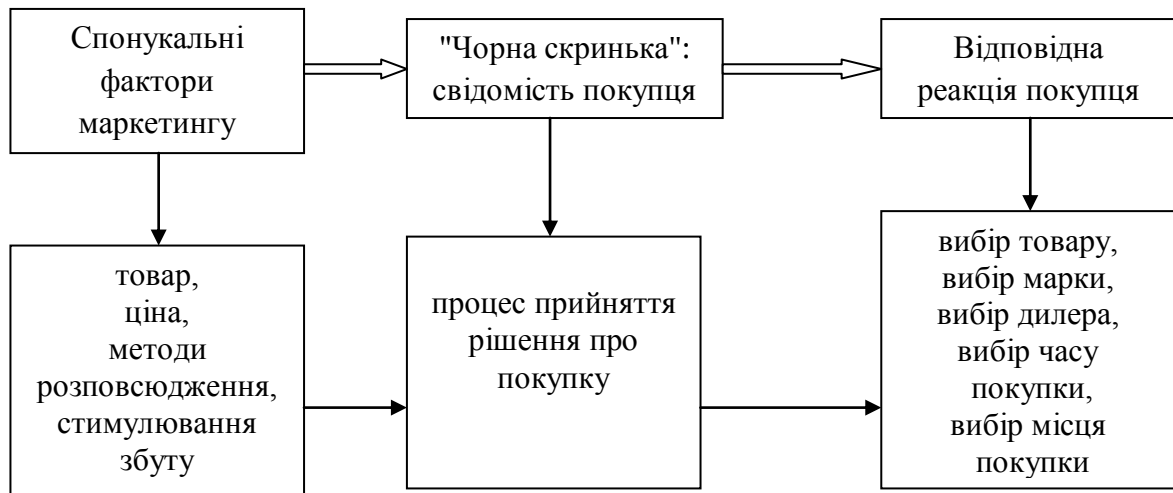


Рис. 3.3. Модель поведінки споживача за Ф. Котлером

"Чорна скринька" на схемі – це свідомість покупця, його характеристика (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тощо) і процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення потреби, аналіз та оцінка отриманої інформації) (рис. 3.4).

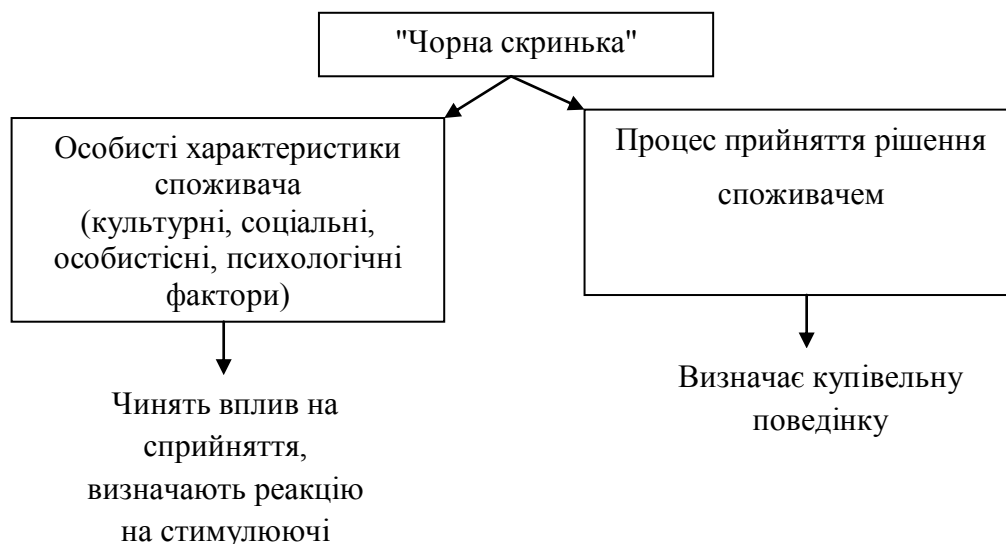


Рис. 3.4. Складові "чорної скриньки"

Поведінку споживачів сфери послуг можна умовно розбити на 5 етапів (рис. 3.5).

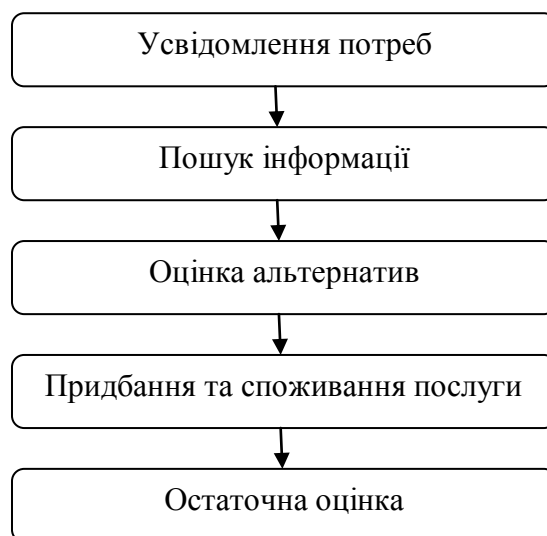


Рис. 3.5. Етапи поведінки споживачів послуг

Таким чином, на першому етапі споживач усвідомлює наявність певної потреби чи потреб, які вимагають задоволення за допомогою придбання певної послуги. На другому етапі споживач збирає інформацію про конкретні види послуг, які здатні задовольнити потребу, та їх виробників. Зібравши інформацію, споживач переходить до третього етапу: оцінка альтернатив серед відібраних підприємств сфери послуг. Обравши конкретного виробника, споживач здійснює придбання та споживання послуги, тобто переходить до четвертого етапу. На п'ятому етапі, після придбання послуги, він здійснює фінальну, остаточну оцінку щодо міри задоволення своєї потреби.

3.2. Поняття лояльності споживачів

Лояльність споживачів (від англ. customer loyalty) можна визначити як їх позитивне ставлення до послуг, товарів, торгових марок, контактного персоналу та конкретного підприємства в цілому.

Лояльний споживач – це такий споживач, який підпадає під наступні характеристики: купує широкий спектр продукції конкретного підприємства, регулярно здійснює повторні покупки, не реагує на пропозиції конкурентів, залучає інших споживачів.

Ступінь лояльності споживача часто вимірюється числом повторних покупок продукту. Вищою формою лояльності споживачів є шанування бренда.

Типи лояльності споживачів:

- 1) відсутність лояльності;
- 2) хибна лояльність – споживач часто здійснює придбання послуг (товарів) конкретного підприємства, втім прихильності до цього підприємства

немає. Причина частих покупок – зручність або звичка. Задоволеність незначна, невдоволеність – відсутня;

- 3) латентна лояльність – споживач має високу прихильність до підприємства, втім частота повторних покупок послуг (товарів) незначна; рішення про повторні покупки визначаються не стільки прихильністю, скільки іншими обставинами;
- 4) істинна лояльність – висока прихильність до фірми, велика частота здійснення повторних покупок, розповсюдження позитивної інформації про фірму серед інших споживачів.

Методи визначення лояльності споживачів

Метод "розмежування потреб": виник у США у 1950-ті роки. Передбачає, що ступінь лояльності має числове або відсоткове вираження, тобто вимірюється тим, як часто і у якому співвідношенні відбувається придбання споживачем даної марки по відношенню до інших марок аналогічних послуг (товарів). Якщо це значення більше 67% споживача вважають лояльним.

Метод "традиційного підходу": в його основі лежить визначення наміру про покупку певної марки перед самим здійсненням покупки. Якщо споживач із впевненістю стверджує, що купить товар (послугу) конкретної марки, то він вважається лояльним до цього конкретного підприємства.

Конверсійна модель: запропонована Дж. Хофмейром та Б. Райсом. Дозволяє визначити ступінь лояльності за допомогою чотирьох показників: ступеня задоволеності конкретною маркою, наявності альтернатив, важливості бренду для споживача, ступеня невпевненості споживача у виборі того або іншого бренду.

Метод Д. Аакера. Американський професор, спеціаліст в сфері маркетингу, реклами та брендингу, Девід Аллен Аакер виділив наступні фактори впливу на лояльності споживачів:

- модель купівельної поведінки;
- витрати на перехід до іншої торгової марки;
- рівень задоволеності;
- ставлення до бренду;
- прихильність.

3.3. Моделі поведінки споживачів послуг

3.3.1. Модель "Простота - складність оцінки"

Дана модель заснована на тому, наскільки складно споживачеві оцінити характеристики та ймовірний рівень задоволеності від споживання товару або послуги до моменту придбання (рис. 3.6). Чим вищий рівень складності оцінки – тим більше значення набуває рівень довіри до виробника.

З рисунку 3.6 видно, що рівень оцінки коливається від простого, тобто такого, при якому споживачу легко оцінити характеристики продукту, до складного, коли споживач практично не може оцінити такі характеристики.

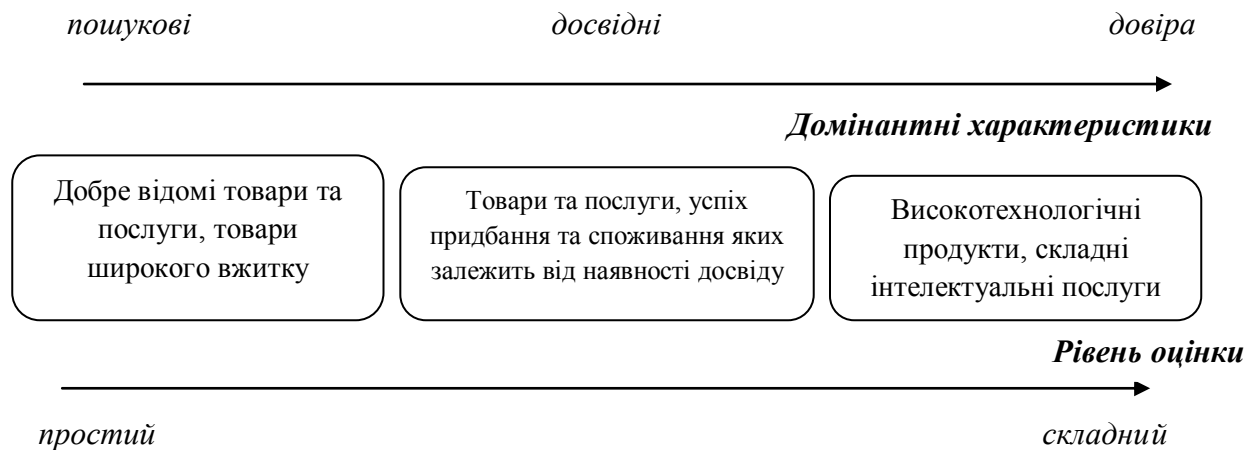


Рис. 3.6. Модель "Простота – складність оцінки"

Домінантні характеристики, якими керується споживач, умовно поділяються на три групи: пошукові, досвідні та довіра. Розглянемо кожну групу детальніше (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Класифікація послуг (товарів) за моделлю
"Простота – складність оцінки"**

Домінантні характеристики	Рівень оцінки (для споживача)	Послуга (товар)	Роль продавця
Пошукові	Простий	Добре відомі, "прості", товари та деякі послуги, характеристики яких є очевидними	Інформуюча (поінформувати про наявність товарів (послуг) із зазначеними характеристиками)
Досвідні	Середній, залежить від наявності у споживача досвіду щодо конкретних товарів (послуг)	Товари та послуги із переважанням досвідних характеристик (придбання та споживання таких товарів вимагають певного досвіду або "навчання")	"Навчальна" (роз'яснити споживачеві характеристики товару (послуги), навчити його споживати цей товар або послугу правильно)
Довіра	Складний	Високотехнологічні продукти, складні інтелектуальні послуги, усвідомлення характеристик яких вимагає специфічних знань	"Авторитетна" (викликати довіру споживача, завоювати його авторитет. Тобто продавець (виробник), по-перше, має бути фахівцем своєї справи, по-друге, побудувати відповідний імідж)

Прикладом товарів, щодо яких у споживача домінують пошукові характеристики, можуть бути харчові продукти повсякденного вжитку, класичні види меблів, одяг тощо.

До товарів та послуг, щодо яких домінують досвідні характеристики, можна віднести побутову техніку, туристичні, готельні, ресторанный послуги тощо.

Прикладом товарів (послуг), стосовно яких домінують характеристики довіри, можуть бути медичні послуги тощо.

3.3.2. Модель розривів (модель якості послуг)

Модель розривів ("теорія дір" або модель якості послуг) ґрунтується на порівнянні очікуваного та фактичного рівня якості послуги. Очікуваний рівень якості послуги формується у споживача на основі об'єктивних (в тому числі, реклами) та суб'єктивних чинників. Фактичний рівень якості споживач відчуває під час та після придбання послуги. Різниця між цими рівнями утворює так звані "діри" або розриви, які можуть бути як позитивними, так і негативними (рис. 3.7, 3.8, 3.9).

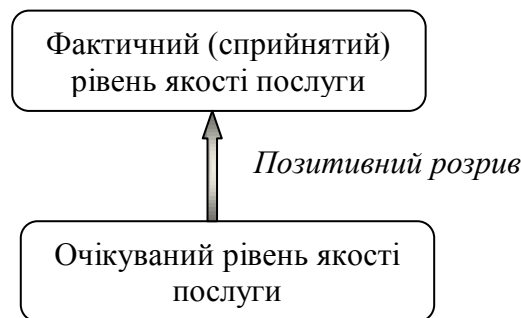


Рис. 3.7. Позитивний розрив між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги

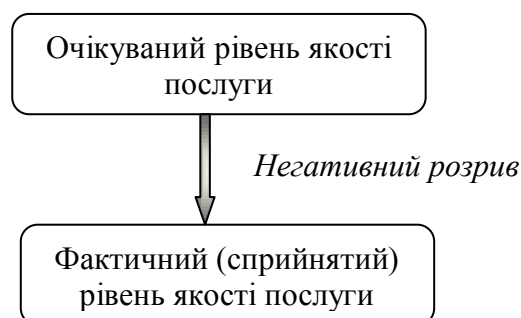


Рис. 3.8. Негативний розрив між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги

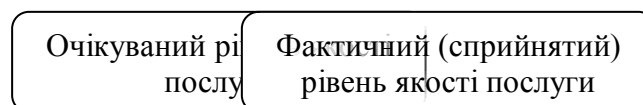


Рис. 3.9. Відсутність розриву між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги

Таким чином, можливі *три варіанти*:

- 1) фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги вищий за очікуваний рівень, що сформувався в уяві споживача: в цьому випадку розрив буде позитивним, споживач дуже задоволений, лояльність споживача збільшується;
- 2) фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги нижчий за очікуваний рівень, що сформувався в уяві споживача: в цьому випадку розрив буде негативним, споживач вкрай незадоволений, лояльність споживача до фірми падає;
- 3) фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги та очікуваний рівень, що сформувався в уяві споживача, співпадають: в цьому випадку розриву не буде, оцінка споживачем фірми-виробника на рівні "задовільно".

Загалом, можна зробити наступний **висновок**: головним завданням виробника є не допустити перевищення очікуваного рівня якості над фактичним, а бажано й залишити резерв для так званого сюрпризу, щоб фактично споживач отримав не лише те, що очікував, але й щось додаткове, краще. В цьому випадку його лояльність до фірми зросте.

3.3.3. Модель "Прийнятий – бажаний рівень якості послуг". Зона терпимості

У попередній моделі мова йшла про розриви між очікуваним і фактичним рівнем якості послуг. Втім очікування щодо якості послуги, а також фактичне сприйняття цієї якості, також мають свою шкалу, верхньою межею якої є бажаний рівень якості послуги, нижньою – прийнятий рівень. Між цими межами знаходиться зона терпимості споживача щодо якості послуг (рис. 3.10).

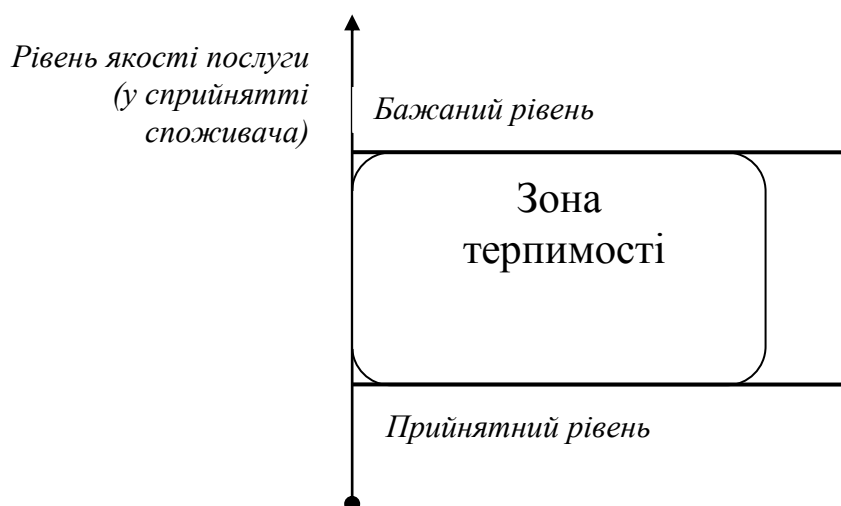


Рис. 3.10. Модель "Прийнятий – бажаний рівень якості послуг"

Якщо сприйняття споживачем якості послуг знаходиться між прийнятним і бажаним рівнем, тобто потрапляє до зони терпимості, споживач залишається задоволеним, причому рівень задоволення тим вищий, чим ближче сприйнятий рівень якості до верхньої межі, тобто до бажаного рівня, і навпаки: чим ближче сприйнятий рівень якості до нижньої межі (прийнятного рівня) тим менш задоволений споживач. Якщо сприйнятий рівень якості опускається за нижню межу, стає нижчим прийнятного рівня – споживач вкрай незадоволений. Якщо ж сприйняття рівня якості послуги перевищило бажаний рівень, це означає, що фірма-виробник перевершила найкращі уявлення споживачів, в цьому випадку споживач дуже задоволений, його лояльність до фірми зростає.

Фактори впливу на верхню межу зони терпимості:

- особисті потреби споживача (фізіологічні, психологічні, соціальні);
- особисті очікування, що ведуть до збільшення чутливості споживача щодо якості послуги.

Фактори впливу на нижню межу зони терпимості:

- існуючі у свідомості споживача альтернативи;
- ситуаційний фактор.

Фактори впливу на обидві межі зони терпимості:

- заходи комунікаційної політики фірми-виробника (явні та приховані рекламні обіцянки);
- минулий досвід споживача із придання конкретної послуги;
- репутація фірми-виробника тощо.

3.3.4. Модель "Сприйняття – задоволення"

Потрібно розмежовувати поняття між сприйняттям споживачем послуги та рівнем його задоволення від отримання послуги. На сприйняття послуги фірма-виробник може впливати, на задоволення – лише в певній мірі. Сприйняття відбувається безпосередньо в момент придбання (споживання) послуги, а задоволеність – це фінальна оцінка споживачем наданої йому послуги, яка остаточно формується через певний час після придбання. На сприйняття якості послуги впливають підконтрольні фірмі фактори (практично ними є критерії, висвітлені в стандарті ISO 9004-2:2000 або в методі оцінювання якості послуг SERVQUAL) (табл. 3.2).

Перераховані критерії, а також ціна послуги, є факторами впливу на сприйняття споживачем якості послуги.

Під час та після сприйняття формується фінальна оцінка споживачем наданої послуги і у свідомості споживача визначається рівень задоволення, на який, окрім перерахованих вище, впливає ще дві групи чинників:

- 1) особистісні (суб'єктивні) чинники;
- 2) ситуаційні чинники.

Таблиця 3.2

**Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу
SERVAQUAL**

Критерій	Характеристика критерію
Матеріальна основа послуг	Технічна якість; стан споруд; наявність вказівок, вивісок, позначень; робота довідково-інформаційної служби
Професіоналізм	Можливість надання необхідної послуги в потрібний час
Відповідальність надавачів послуг	Бажання допомогти споживачеві своєчасно вирішити проблему
Упевненість обслуговуючого персоналу	Довіра; упевненість; компетентність; рівень охорони праці у надавачів послуг
Можливість отримання послуги	Доступність; комунікабельність персоналу; розуміння споживачів

Модель "сприйняття – задоволення" подана на рис. 3.11.

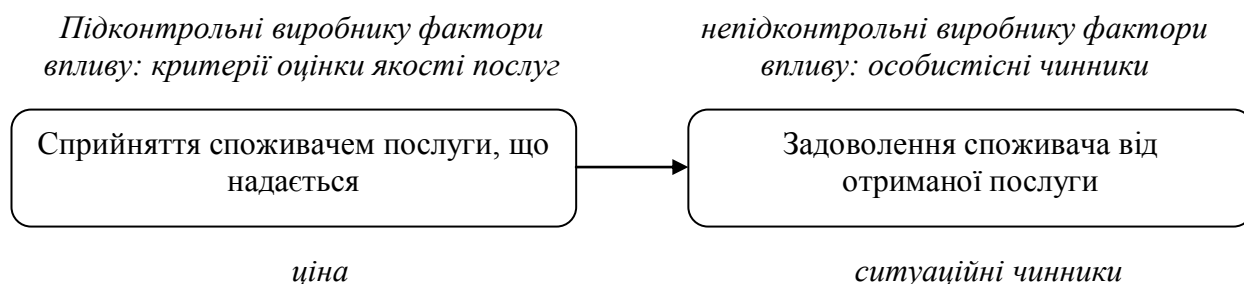


Рис. 3.11. Модель "Сприйняття – задоволення"

Таким чином, завданням виробника є максимально покращити контрольовані фактори впливу, які визначають сприйняття споживачем послуги, на основі якого, в тому числі, потім формується і рівень задоволення споживача. Особистісні та суб'єктивні чинники врахувати важко, а контролювати практично неможливо, втім опосередковано фірма-виробник може впливати на них через ті ж підконтрольні їй фактори.

3.4. Управління ключовими контактами в сфері послуг

Під **ключовими контактами** розуміють найбільш важливі моменти в історії взаємодії споживачів та підприємства.

Метою дослідження ключових контактів є виявлення чинників, що призводять до задоволення чи незадоволення клієнта під час ключових контактів.

Джерело інформації – споживачі та співробітники підприємства. **Найпоширеніший метод отримання інформації** – пряма бесіда із споживачами та співробітниками, гаряче інтерв'ю.

У результаті дослідження складається **карта ключових контактів** та виділяються найважливіші чинники, що впливають на задоволеність чи незадоволеність споживачів.

Чинники впливу на задоволеність чи незадоволеність споживача, що досліджуються, можуть бути різноманітними, втім практично для усіх підприємств сфери послуг найважливішими є наступні (рис. 3.12):

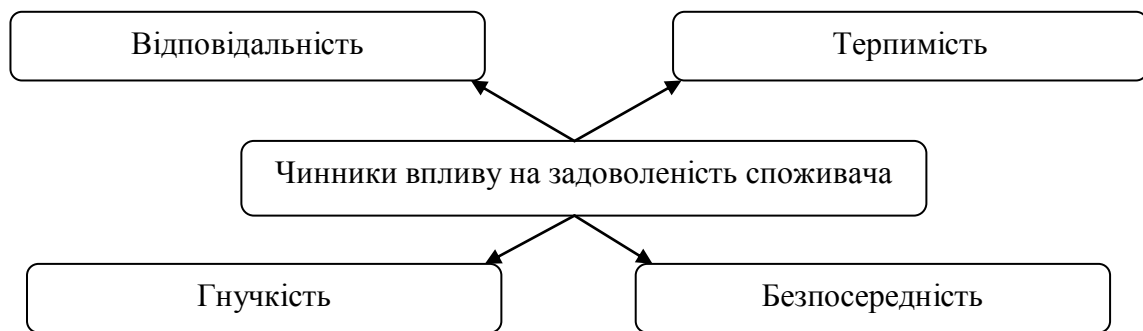


Рис. 3.12. Основні чинники впливу на рівень задоволеності споживача сфери послуг під час ключових контактів

У таблиці 3.2 наведені вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі поданих вище основних чинників.

Під час ключових контактів на рівень задоволеності клієнтів впливають всі 7 елементів **маркетинг-міксу**, але найважливіший вплив чинять три додаткові елементи, притаманні сфері послуг:

- 1) *люди*: контактний персонал, інші клієнти, інші люди, що знаходяться поруч, сам клієнт;
- 2) *процес*: етапи процесу, баланс стандартів та індивідуального підходу, баланс технологічності і людяності;
- 3) *матеріальне середовище*: інтер'єр та екстер'єр приміщень тощо.

**Дії контактного персоналу під час ключових контактів із клієнтами
у розрізі основних чинників впливу на рівень задоволеності клієнта**

Основний чинник – <i>відповідальність</i> (реакція контактного персоналу на збої в системі надання послуги)	
Вірні дії	Невірні дії
1. Визнання проблеми. 2. Пояснення причини. 3. Вибачення. 4. Компенсація, обслуговування на максимально можливому рівні. 5. Роз'яснення можливих варіантів дій. 6. Прийняття відповідальності.	1. Ігнорування клієнта. 2. Звинувачення клієнта. 3. Примушування клієнта самотійно захищати свої права. 4. Обслуговування на мінімальному рівні. 5. Діяти так, ніби нічого не сталося.
Основний чинник – <i>терпимість</i> (реакція на "важких" клієнтів)	
1. Вислуховування клієнта. 2. Надання пояснень у ввічливій формі. 3. Спроба знайти компроміс.	1. Неповага до клієнта, невічливе ставлення, виписк негативних емоцій. 2. Сприйняття незадоволеності клієнта як особистої образи. 3. Дозвіл незадоволенню клієнту впливати на інших клієнтів.
Основний чинник – <i>гнучкість</i> (реакція на бажання клієнтів)	
1. Визнання серйозності бажання або вимоги. 2. Визнання прав клієнтів. 3. Передбачення бажань клієнтів. 4. У випадку потреби – спроба знайти компроміс. 5. У випадку потреби – роз'яснення правил. 6. У випадку потреби – прийняття відповідальності.	1. Ігнорування бажань та вимог. 2. Надання обіцянок, що потім не виконуються. 3. Демонстрація відсутності бажання навіть спробувати задовольнити вимогу. 4. Заплутування клієнта, ускладнення справи. 5. Несмішливе ставлення до клієнта. 6. Уникнення відповідальності.
Основний чинник – <i>безпосередність</i> (спонтанні слова та дії персоналу)	
1. Звернення до клієнта по імені. 2. Тепле ставлення до клієнта 3. Вислуховування клієнта. 4. Передбачення бажань.	1. Ігнорування. 2. Нетерпимість. 3. Обман. 4. Виявлення неповаги. 5. Інколи – безособове звернення.

3.5. Формування лояльних стосунків зі споживачем у сфері послуг

У широкому розумінні **маркетинг взаємовідносин** (англ. relationship marketing, RM) – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин.

Маркетинг стосунків вперше виникає в кінці 70-х – на початку 80-х років XX століття на противагу класичної концепції маркетингу, яка розглядала

споживачів як "безликий" натовп, поділений на сегменти. Теорію маркетингу стосунків запропонувала міжнародна група вчених з Європи (Франція, Німеччина, Швеція, Великобританія, Італія): IMP Industrial Marketing and Purchasing.

Маркетинг взаємовідносин поділяється на такі *види*:

- **глобальний маркетинг взаємовідносин (RM-Global, RM-G)**: передбачає створення довгострокових, надійних та вигідних для всіх сторін взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, інвесторами тощо);

- **маркетинг взаємовідносин з робітниками (RM-Employee, RM-E)**: передбачає створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних відносин з усіма робітниками фірми;

- **маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Consumer, RM-C)**: передбачає створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних відносин з клієнтами компанії.

Саме цьому виду RM, як такому, який є вкрай актуальним для підприємств сфери послуг, присвятимо більше уваги.

Основною метою RM-C є створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин. Стосовно сфери послуг виділяють також **двосторонній маркетинг**, головна ідея якого полягає в тому, що якість послуги багато в чому залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Основні цілі RM-C:

- досягнення максимального задоволення споживачів на основі щирого бажання догодити клієнту з метою подальшої взаємовигідної співпраці;
- створення справжньої цінності для клієнта, запропонованої йому в комфортних для нього умовах;
- збереження постійних лояльних клієнтів.

На рис. 3.13 зображене коло взаємодії споживача та фірми-виробника послуг, що лежить в основі успішного RM-C.

Алгоритм організації RM-C у найпростішому вигляді складається із чотирьох послідовних кроків:

- 1) приваблення клієнта до купівлі послуг;
- 2) задоволення клієнта;
- 3) утримання клієнта;
- 4) розширення взаємодії із клієнтом.

RM-C надає значні **переваги** для виробника послуг, зокрема:

- розширення кола постійних клієнтів, збільшення захищеності від конкурентів;
- отримання зворотної інформації для подальших маркетингових досліджень безпосередньо від клієнтів;
- м'якше ставлення лояльних клієнтів до незначних погрешностей виробника послуг (втім зловживати цим недопустимо);
- розповсюдження клієнтами позитивних відгуків про фірму серед своїх знайомих тощо.



Рис. 3.13. Коло взаємодії споживача та виробника послуг при успішній побудові RM-C

Клієнти, із якими фірмі вдалося побудувати ефективний RM-C, відносяться до рангу *лояльних клієнтів*. Чим більша їх кількість, тим краще. Однак необхідно усвідомлювати, що є категорії споживачів, із якими практично не можливо побудувати лояльні стосунки:

- 1) явно проблемні клієнти (неврівноважені, агресивно налаштовані): тут зусилля на побудову лояльних стосунків будуть недоцільними;
- 2) люди, що за фінансовими можливостями або стилем життя не можуть (не хочуть) купувати дану послугу або купують її лише одноразово.

Запитання для самоперевірки

1. Складові поняття "ставлення споживача".
2. Етапи сприйняття споживачем якості послуги.
3. Модель поведінки споживача за Ф. Котлером. Етапи поведінки споживачів послуг.
4. Поняття та типи лояльності споживачів.
5. Методи визначення лояльності споживачів.
6. Модель "Простота – складність оцінки".
7. Модель розривів (модель якості послуг).
8. Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Поняття зони терпимості
9. Модель "Сприйняття – задоволення".

- 10.Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу SERVQUAL.
- 11.Сутність ключових контактів та мета їх дослідження. Чинники впливу на задоволеність чи незадоволеність споживача.
- 12.Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику "Відповідальність"
- 13.Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику "Терпимість"
- 14.Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику "Гнучкість"
- 15.Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику "Безпосередність"
- 16.Сутність та види маркетингу взаємовідносин у сфері послуг
- 17.RM-C: сутність, основні цілі, переваги та алгоритм організації
- 18.Коло взаємодії споживача та виробника послуг при успішній побудові RM-C.

Базова література: [1, 3]

Допоміжна література: [5, 8, 9, 14, 18, 19, 22]

Тема 4. СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

- 4.1. Сутність та завдання торговельного маркетингу.
- 4.2. Специфіка маркетингового міксу у торгівлі.
 - 4.2.1. Розширена модель маркетинг-міксу.
 - 4.2.2. Додаткові елементи маркетинг-міксу у торгівлі.
 - 4.2.3. Модель "4 С".
 - 4.2.4. Модель "SIVA".
- 4.3. Класифікація торговельних форматів.
- 4.4. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлу.
- 4.5. Сучасний інструментарій торговельного маркетингу.
 - 4.5.1. Комплекс засобів мерчандайзингу.
 - 4.5.2. Переваги створення "private label".
 - 4.5.3. Основні види промо-акцій.
 - 4.5.4. Застосування POS-матеріалів та оригінальних конструкцій.

4.1. Сутність та завдання торговельного маркетингу

Торговельний маркетинг являє собою сукупність заходів на ринку торговельних послуг, застосування системи маркетингових технологій з метою максимального задоволення потреб споживачів та забезпечення їх купівельної лояльності.

Торговельну послугу в аспекті торговельного маркетингу слід розглядати як пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів відповідно до запитів учасників торговельного процесу.

Класифікація маркетингу торгівлі (в залежності від типу ринку, на якому пропонується торговельна послуга (рис. 4.1)):

1) **маркетинг торгівлі інтелектуальними продуктами** (беруть участь елементи інтелектуальної праці, передбачається використання ліцензійного договору);

2) **маркетинг торгівлі промисловими продуктами** (формат В-2-В, "business to business" – вид діяльності на діловому ринку, спрямований на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах шляхом організації торговельного обміну задля підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (в основному здійснюється через оптову торгівлю));

3) **маркетинг виставково-ярмаркового бізнесу** – передбачає застосування сукупності заходів із організації та проведення торговельних ярмарків та виставок-продажів:

- **торговельний ярмарок** – короточасний захід, що організовується періодично, переважно в одному й тому ж місці, та в рамках якого велика кількість експонентів за допомогою спеціальних зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів або послуг однієї або декількох

галузей для того, щоб відвідувач мав чітке уявлення щодо їх підприємницьких перспектив, а сам експонент отримує можливість розповсюдити необхідну інформацію та укласти прямі торговельні угоди;

- виставка-продаж – це організована товарна торгівля за виставленими експонатами в рамках програми заходів по просуванню продукту із наперед обумовленою кількістю учасників, часом та місцем проведення, з метою розвитку певних сфер економічної діяльності. На відміну від торговельних ярмарків, виставки-продажі, як правило, систематизовані за певними тематиками та напрямками;

4) *маркетинг торгівлі продуктами кінцевого споживання* (реалізується в основному у роздрібній торгівлі, що передбачає продаж товарів для їх наступного використання в особистих цілях).

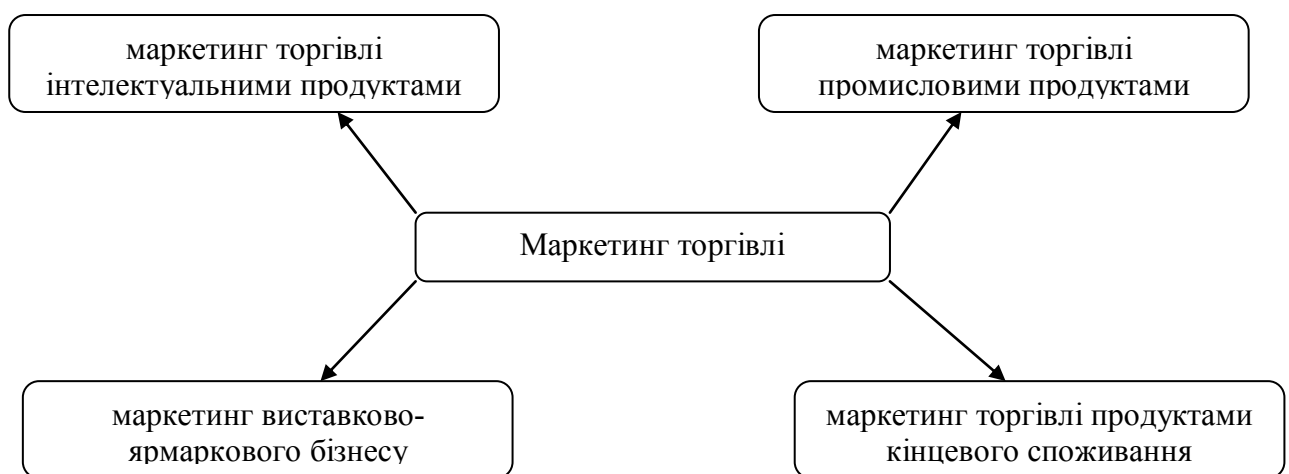


Рис. 4.1. Класифікація маркетингу торгівлі

У наступних питаннях теми основна увага буде приділена саме маркетингу торгівлі продуктами кінцевого споживання, оскільки цей тип ринку є найбільш актуальним у повсякденному житті споживачів.

Завдання торговельного маркетингу

Основними завданнями торговельного маркетингу є наступні:

- 1) планування товарної пропозиції та формування асортименту;
- 2) продаж товарів та послуг населенню.

Для успішної реалізації основних завдань необхідно виконати *супутні завдання*:

- вивчення та прогнозування ринку, визначення потреб населення у товарах та послугах;
- вибір ринкового сегменту;
- формування та стимулювання попиту;
- формування товарного асортименту;
- визначення потреби у закупівлі (виробництві) товарів та послуг;
- вибір постачальників;

- закупівля товарів;
- формування та управління товарними запасами;
- прийняття рішень щодо ціноутворення;
- просування товарів та послуг;
- організація продажу товарів та послуг.

4.2. Специфіка маркетингового міксу у торгівлі

4.2.1. Розширена модель маркетинг-міксу

Комплекс маркетингу являє собою сукупність контрольованих елементів маркетингу, що використовуються для задоволення потреб цільових сегментів. Модель маркетингового міксу торговельного підприємства (рис. 4.2) повинна включати в себе **7 елементів**: 4 класичних, запропонованих Дж. Маккарті (товар, ціна, розподіл, просування) та 3 *специфічних* (місце розташування, оформлення, персонал). Специфічні елементи на рисунку позначені курсивом.

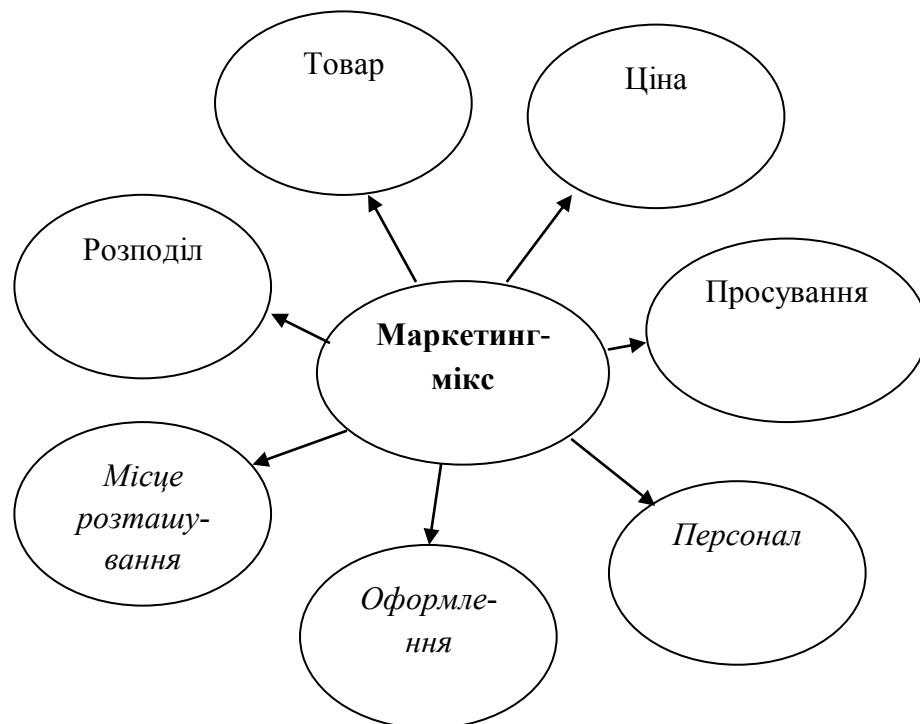


Рис. 4.2. Маркетинг-мікс у торгівлі

Розглянемо кожен елемент детальніше.

Товар – в даному аспекті це будь-які товари та (або) послуги, що можуть бути запропоновані покупцям задля задоволення їх потреб. Підприємству-ритейлеру необхідно сформувати такий асортимент товарів, який максимально задовольнив би потреби споживчого сегменту та вирізняв би його, ритейлера, з-поміж конкурентів. Залежно від специфіки товарів та інших факторів пропонується й асортимент послуг, які покликані максимізувати зручність та надійність для споживача.

Ціна – відіграє маркетинговому міксі ритейлера не менше значення, ніж товар. Виступає у вигляді торгової націнки, що виставляється роздрібним торговцем. При цьому можливі такі методи ціноутворення:

1) витратний метод: ціна визначається як сума закупівельної вартості товару та фіксованого відсотка;

2) ринковий метод: ціна виставляється з урахуванням готовності споживача віддати певну суму за певні товари;

3) комбінований метод: передбачає комбінацію перших двох методів, дозволяє досягти максимального ефекту. Витратний метод при цьому виступає фундаментом стратегії ціноутворення, ринковий метод застосовується для приваблення споживачів;

4) метод "високі-низькі ціни": спочатку встановлюються високі ціни, а потім оголошуються розпродажі;

5) метод "щоденних низьких цін" – передбачає постійне утримання цін на "звичайному" рівні (як правило, вони дещо вищі за ціни розпродажу, але нижчі від високих цін конкурентів).

Просування – передбачає застосування засобів маркетингових комунікацій з метою завоювання покупців. Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти методи і форми подання інформації та впливу на цільову аудиторію. У торгівлі вони поділяються на дві групи:

1) платні: реклама, особистий продаж, засоби стимулювання збуту (презентації, розпродажі, конкурси, лотереї тощо);

2) безкоштовні (наприклад, "сарафанний маркетинг").

Розподіл – передбачає фізичний розподіл товарів в магазині або так звану внутрішньомагазинну логістику (розташування товарних секцій, планування потоку покупців у торговельні залі тощо). До політики розподілу торговельного підприємства варто також віднести планування обсягів закупівель товарів, встановлення зв'язків з постачальниками та управління товарними запасами.

Місце розташування. Від вірного вибору місця розташування торговельного підприємства в значній мірі залежить його товарооборот. Обираючи місце розташування ритейлера, необхідно враховувати наступні параметри:

1) інтенсивність людських потоків;

2) наявність та чисельність конкурентів в ближній зоні;

3) близькість до станцій метрополітену;

4) зручність підходу та під'їзду, можливість паркування;

5) наявність великих оглядових вітрин, видимість торгового залу ззовні тощо.

Персонал. Чинить значний вплив на прихильність споживачів до ритейлера, впливає на обсяг товарообороту. Це пов'язано із невіддільністю послуги від джерела та, як результат, із необхідністю безпосереднього контакту споживача із обслуговуючим персоналом. Саме тому до персоналу повинні висуватись високі вимоги. Серед складових успішної діяльності персоналу слід виділити наступні:

- 1) знання та досвід (обізнаність щодо товару, який реалізується та наявність досвіду роботи);
- 2) довіра (пов'язана із попередньою складовою. Персонал повинен викликати довіру у споживача, інакше його консультування може чинити негативний вплив, відштовхнути споживача від товару та від конкретного магазину взагалі);
- 3) ввічливість;
- 4) розуміння споживачів (продавець повинен бути обізнаним із потребами та особливостями сегменту, який обслуговується);
- 5) гнучкість (вміння адаптуватись до ситуації та пристосовуватись до потреб клієнтів);
- 6) оперативність.

Оформлення. Впливає на атмосферу, фізичний та психологічний комфорт споживача. Являє собою сукупність рішень щодо інтер'єру магазинів (зовнішнього та інтер'єру торговельних залів), оформлення вітрин, кольорової та світлової гами, а щодо також розподілу торговельних площ між відділами та розміщення товарів.

4.2.2. Додаткові елементи маркетинг-міксу у торгівлі

Окрім семи основних елементів маркетинг-міксу торговельного підприємства, поданих на рис. 4.2, прийнято розглядати систему додаткових елементів (рис. 4.3).

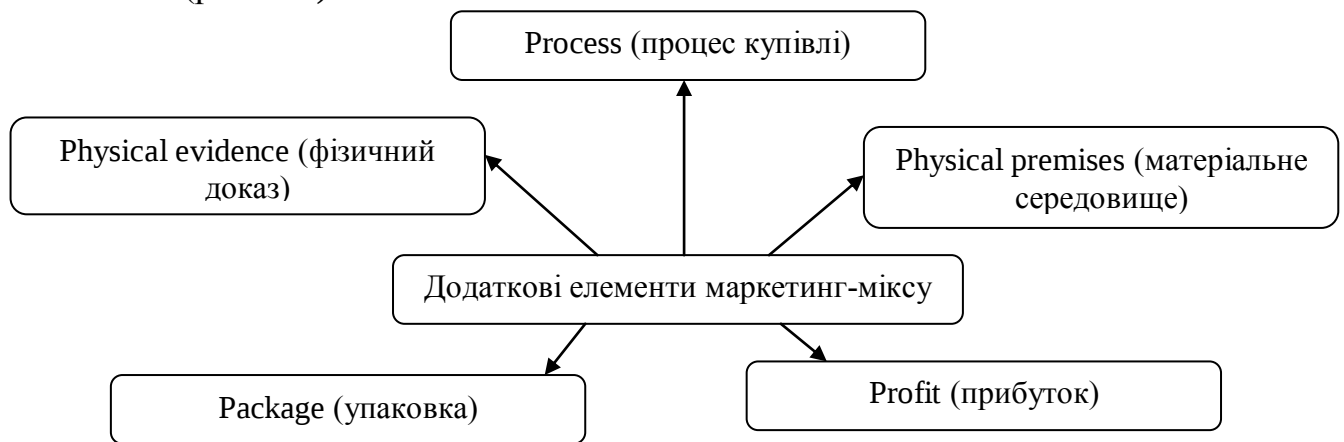


Рис. 4.3. Модель додаткових елементів маркетинг-міксу торговельного підприємства

Під **процесом** купівлі слід розуміти діяльність покупця щодо здійснення вибору та придбання товару, в тому числі взаємодія із продавцем. Тобто фактично під процесом слід розуміти сервіс, а точніше – те, як цей сервіс організований. Процес має значення і як при безпосередній купівлі у приміщенні магазину, і при здійсненні покупок через Інтернет. Так, в останньому випадку, для клієнта матимуть значення наступні питання:

- час очікування товару;
- можливість відслідковування місцезнаходження товару;

- наявність служби цілодобової підтримки;
- після продажне обслуговування тощо.

Під **фізичним доказом** (physical evidence), як правило, розуміють матеріальний предмет, що слугує для клієнта фактом підтвердження надання послуги. Дослівно із англійської мови дане поняття перекладається як фізичний доказ або фізичне підтвердження. Торговельна послуга, як і будь-яка інша, є невідчутною, її не можна взяти в руки чи побачити як щось єдине, матеріальне, ціле. Тому споживачу потрібні конкретні підтвердження якості й надійності послуги. Такими "фізичними доказами" або підтвердженнями можуть слугувати наступні:

- відгуки клієнтів;
- наявність відповідних сертифікатів;
- наявність рекомендацій тощо.

Матеріальне середовище (physical premises) – це умови, які створює продавець з метою більш ефективної реалізації свого товару. Сюди можна віднести матеріальні атрибути послуги (вітрини, візки, камери зберігання, столи для пакування товарів), елементи, що створюють атмосферу (кольорова та світлова гама, дизайн приміщень, інтер'єр) тощо, тобто все те матеріальне, з чим стикається клієнт під час придбання послуги та що чинить вплив на рівень його комфорту, відчуття та емоції.

Упаковка (package) має велике значення у маркетинг-міксі ритейлера та є одним із об'єктів дизайну. Це має враховувати і ритейлер, і виробник продукції. В даному аспекті упаковка виконує три основні функції:

- 1) несе зовнішнє навантаження, що сприймається споживачем візуально і може привабити, залишити байдужим або відштовхнути;
- 2) вирізняє виробника з-поміж конкурентів;
- 3) несе інформаційне навантаження (повинна містити чітку, зрозумілу, доступну й вичерпну інформацію про товар).

При чому остання функція є досить важливою. По першій, так би мовити, зустрічають товар, по останній – формують остаточне уявлення в тому числі й після придбання. Так, навіть дуже виразно оформлена упаковка йогурту, що привабить на перший погляд, одразу ж відштовхне клієнта, якщо не міститиме інформації про склад продукту та терміни придатності.

Прибуток (profit): відіграє подвійне значення:

- 1) є матеріальною мірою корисності, абсолютним ефектом від торговельної діяльності;
- 2) є своєрідною мірою задоволеності споживачів (адже величина прибутку залежить від задоволеності клієнта).

4.2.3. Модель "4 С"

У 1990 році професор реклами університету Північної Кароліни Боб Лотеборн запропонував модель "4 С" (рис. 4.4), зробивши акцент на орієнтації маркетингу на споживача.

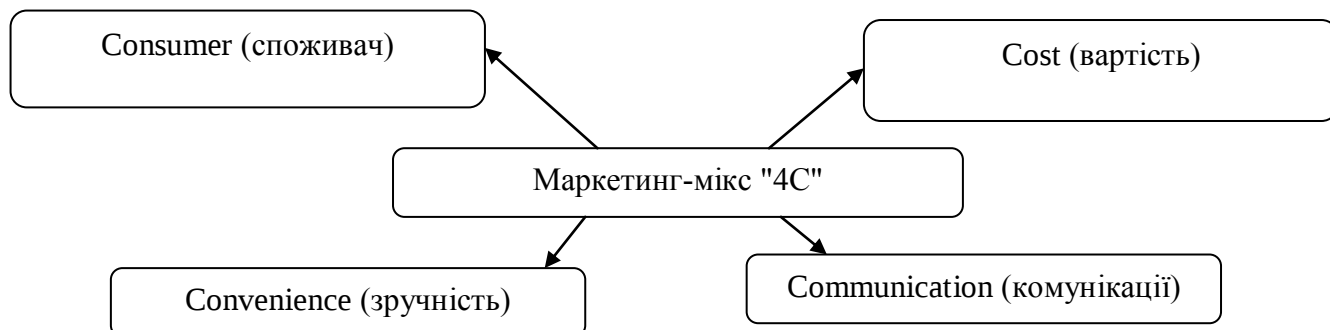


Рис. 4.4. Модель Б. Лотеборна "4С" для роздрібного торговельного підприємства

Під елементом **"споживач"** ("*Customer needs and wants*" – *потреби та бажання споживача*) слід розуміти орієнтацію діяльності підприємства саме на потреби споживачів. Товар не знайде свого покупця, якщо при його виробництві та збуті не враховуватимуться потреби клієнтів.

Вартість ("*Cost to the customer*" – *витрати для споживача*) є багатогранним поняттям, в даному випадку воно охоплює не просто грошовий вираз витрат та прибуток підприємця, сюди включаються й безліч суб'єктивних факторів:

- цінність товару для споживача;
- наявність альтернатив витрати тих самих коштів;
- час та зусилля, які витратить споживач щоб добратися до магазину тощо.

Б. Лотеборн у своїх працях наводить приклад із гамбургером, із якого очевидно, що найбільший гамбургер за найнижчою ціною – це вже не найвища цінність для споживача. Споживач оперується й рядом інших факторів: суб'єктивним уявленням про харчову цінність продукту, часом, затраченим на його придбання, можливими альтернативами тощо.

Елемент **"зручність"** включає в себе складові, що покликані зробити купівлю товарів зручною, комфортною та приємною для споживача:

- зручність місця розташування магазину (або зручність користування сайтом);
- затишна атмосфера в магазині (приємне оздоблення, зручність пересування, ввічливість персоналу, відсутність значних черг).

Під **"комунікаціями"** розуміють сукупність маркетингових комунікацій, що покликана донести до споживача потрібну інформацію, привабити його, про стимулювати до здійснення купівлі та підвищити імідж фірми.

4.2.4. Модель "SIVA"

Модель "SIVA" була запропонована у 2005 році Ч. Девом та Д. Шульцем (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz) у журналі Marketing Management. По суті це модель "4P" очима споживача. У відповідність кожному елементу "4P" ставиться відповідний елемент "SIVA" (рис. 4.5).

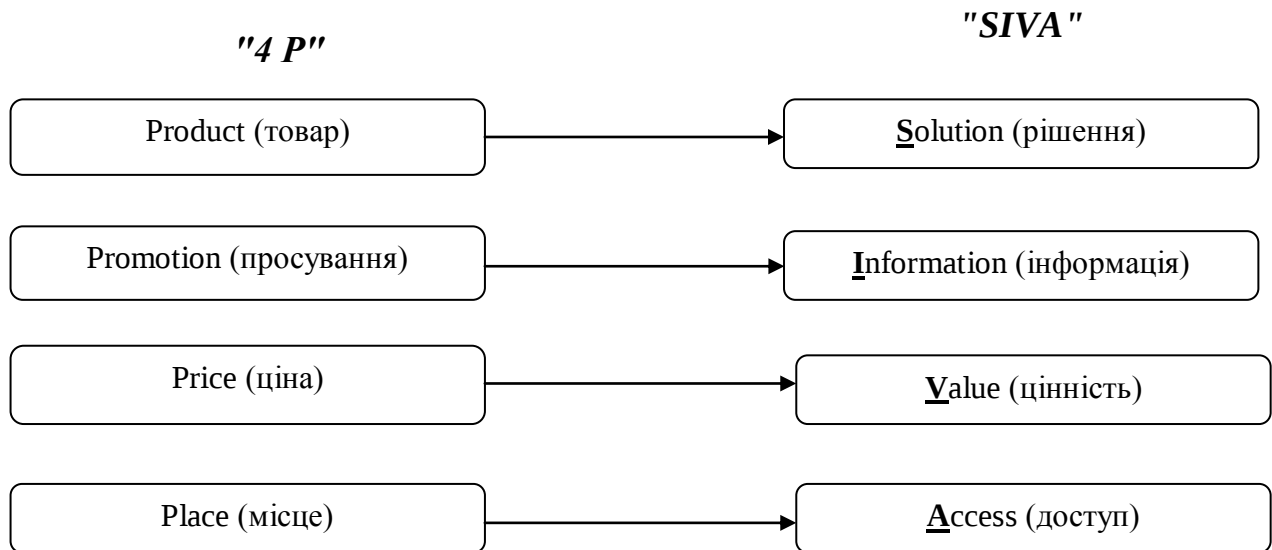


Рис. 4.5. Модель елементів маркетинг-міксу "SIVA"

"Solution" (рішення). Цей елемент покликаний відповісти на запитання: наскільки вірне рішення було знайдене для задоволення потреб споживачів.

Information (інформація). Відповідає на запитання, з якого саме джерела до споживача надійшла інформація, що схилила його до конкретного рішення щодо певного товару (послуги).

Value (цінність). Відображає цінність послуги для споживача, витрати, які він понесе від її придбання, вигоди та винагороди, які він отримає.

Access (доступ). Пов'язаний із легкістю та зручністю здійснення купівлі (близькість магазину, можливість доставки тощо).

4.3. Класифікація торговельних форматів

Формат ритейлу – це набір характеристик, які є визначальними для магазину певного виду. Серед таких *характеристик* можна виділити наступні:

- 1) ситуативний профіль (логіка споживача);
- 2) площа торговельної зали;
- 3) площа складських, допоміжних, офісних та інших приміщень;
- 4) кількість розрахунково-касових вузлів;
- 5) рівень цін;
- 6) ширина та глибина асортименту;
- 7) частка товарів "private label" в загальній кількості товарів;
- 8) форма обслуговування;
- 9) години роботи;

- 10) чисельність персоналу;
11) сервіс тощо.

Виходячи з чого обирається формат торгівлі?

В основі вибору формату торгівлі лежить ситуативна модель, тобто логіка, якою керується споживач. Остання ж впливає із життєвої ситуації споживача. Продавець узагальнює запити споживчого сегменту в рамках певної ситуативної моделі, і на цій основі формує товарну пропозицію. З урахуванням всіх вищенаведених факторів і створюється той чи інший формат торгівлі (рис. 4.6).

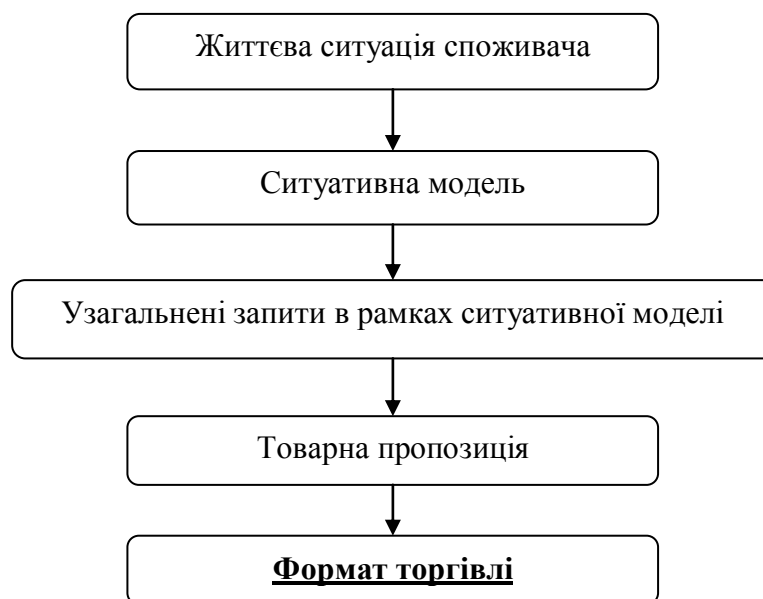


Рис. 4.6. Процес прийняття рішення щодо формату торгівлі

Класифікація форматів торгівлі

1. Традиційні формати

Види традиційних форматів ритейлу та їх загальна характеристика подана в табл. 4.1

Таблиця 4.1

Характеристика традиційних форматів торгівлі

Формат торгівлі	Характеристика
1	2
Універсальні магазини: - універмаг (для непродовольчих товарів); - гіпермаркет; - універсам (супермаркет);	<i>Універмаг</i> – магазин загальноміського значення торговельною площею понад 1500 м ² , з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів. <i>Гіпермаркет</i> – магазин самообслуговування загальноміського значення, торговельною площею понад 3000 м ² з широким асортиментом (понад 15000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів. Розміщуються, як правило, за межами міста. <i>Супермаркет (універсам)</i> – магазин самообслуговування житлової зони торговельною площею понад 400 м ² , з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів. Супермаркети поділяються на три види: класичний, економічний

	(доступний), супермаркет делікатесів.
1	2
Багатопрофільний магазин	Характеризуються продажем в одному приміщенні великої кількості різноманітних товарів продовольчої і промислової групи. Через збільшення ширини і глибини асортименту часто набувають схожості із універсами.
Спеціалізовані магазини	магазини, що реалізують одну групу товарів ("Одяг", "взуття", "Меблі", "Культтовари", "М'ясо" тощо) або частину товарної групи ("Дитячий одяг", "Спортивні товари", "Ковбаси", "Сири", "Вовняні тканини"). При цьому у магазині може реалізовуватись невелика кількість супутніх товарів.
Ш8г7e5	
"Убивці категорій"	Термін зародився в США. Означає спеціалізований магазин роздрібної торгівлі з дуже великими торговельними площами, розташований, зазвичай, за містом, у торговому центрі на околиці міста або на ярмарку. Асортимент товарних категорій – обмежений, втім має місце дуже широкий вибір брендів в рамках цих категорій. Прикладами можуть слугувати PC World Toys, IKEA.
Бентами (чергові магазини)	Магазини самообслуговування із торговельною площею 90 – 300 м ² та обмеженим вибором брендів. Продаються переважно продукти харчування, товари CTN (Confectionary (солодощі), Tobacco (тютюнові вироби), Newspaper (газети)), засоби гігієни, ліки (що відпускаються без рецепту), спиртні напої та канцелярські товари. Графік роботи – багатогодинний. Є можливість паркування. Можуть бути наявні додаткові послуги (автозаправка, фотодрук тощо).
Гуртові клуби	Відмінною особливістю є те, що для здійснення покупки, споживач повинен стати членом цього клубу. Ціни – низькі, атмосфера схожа до дрібнооптового магазину-складу. Більшість гуртових клубів працюють у форматі "cash & carry".
Магазини, що торгують за каталогами	У торговельній залі виставлена мінімальна кількість товарів, втім наявні каталоги із повним переліком, за якими споживач обирає товар, оплачує і чекає деякий час, поки його доставлять зі складу. Є можливість доставки додому.
Магазин-склад	підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі та (або) непродовольчі товари універсального асортименту методом самообслуговування переважно з транспортної тари (ящиків, контейнерів та ін.) населенню, а також підприємствам (індивідуальним підприємцям) для подальшого перепродажу, використання у дрібному виробництві або надання послуг населенню. Ціни – знижені. Мета – продаж більших обсягів товарів за низькими цінами.
Дискаунтер	товари повсякденного попиту реалізуються за досить низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок. Номенклатура торговельних послуг – обмежена. Торговельна площа – від 400 м ² . Асортимент продовольчих товарів – універсальний, непродовольчих – обмежений. Має місце метод самообслуговування, нерідко із транспортної тари. Невисокі ціни. Місце розміщення, як правило – житлові "спальні" райони (тобто не у центрі міста). Дискаунтери бувають двох видів: жорсткі (класичний дискаунтер) і м'які (зберігає основні риси попереднього формату, але має більш широкий асортимент, а також у торговельному залі, окрім самообслуговування, у невеликому обсязі застосовується торгівля через прилавок).

1	2
Благодійні магазини, секунд-хенди	реалізують зовсім дешеві непродовольчі товари, що були раніше у вжитку. Речі однопрофільного призначення можуть групуватись і продаватися за принципом "Усе за єдиною ціною". Основний контингент споживачів – люди з низькими доходами.
Бутіки	спеціалізовані магазини, які реалізують модні товари відомих марок (одяг, косметика) або товари рідкого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами. Підвидом бутіка є <i>монобутік</i> , тобто бутік, який торгує товарами однієї торгової марки.
Стокові магазини	магазини, у яких розпродаються товари попередніх сезонів з уцінкою. Це дорогі товари відомих марок, які з причини завершення сезону і непродажу їх за високими цінами у бутіках надходять у стоковий магазин і реалізуються за нижчими цінами.

2. Нетрадиційні формати

Серед нетрадиційних форматів торгівлі можна виділити три групи форматів:

1) синтетичні формати:

- торговельний центр;
- торговельно-розважальний центр;
- торговельна галерея;
- молл тощо;

2) позамагазинні формати:

- торгівля поштою;
- особисті продажі;
- прямі продажі (в т.ч. з використанням директ-мейлу);
- кіоск тощо;

3) формати, які базуються на технічних засобах:

- торговельні автомати;
- телемаркетинг (телефонний маркетинг);
- TV-шопінг;
- служба замовлень;
- роздрібна торгівля через Інтернет тощо.

В сучасних умовах ефективним застосування інтегрованої моделі ведення бізнесу "**Bricks and Clicks**", що передбачає поєднання звичайних способів торгівлі (в т.ч. із використанням прямих контактів із клієнтами) із торгівлею онлайн (через вебсайти, електронну пошту, FTP (File Transfer Protocol, Протокол передачі файлів, що дозволяє абоненту обмінюватись файлами з будь-яким комп'ютером мережі, який підтримує FTP) та інші технології Інтернету).

4.4. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлеру

Вибір споживачем того чи іншого ритейлера, а також прийняття рішення щодо купівлі товару, окрім таких загальних факторів, як місце розташування магазину та зручність проїзду, значною мірою базується на інших чинниках. Основні чинники впливу виділяє Ф. Котлер та надає кожному з них відповідну кількість балів в міру їх значимості для споживача (рис. 4.7). Загальна сума балів складає 100.

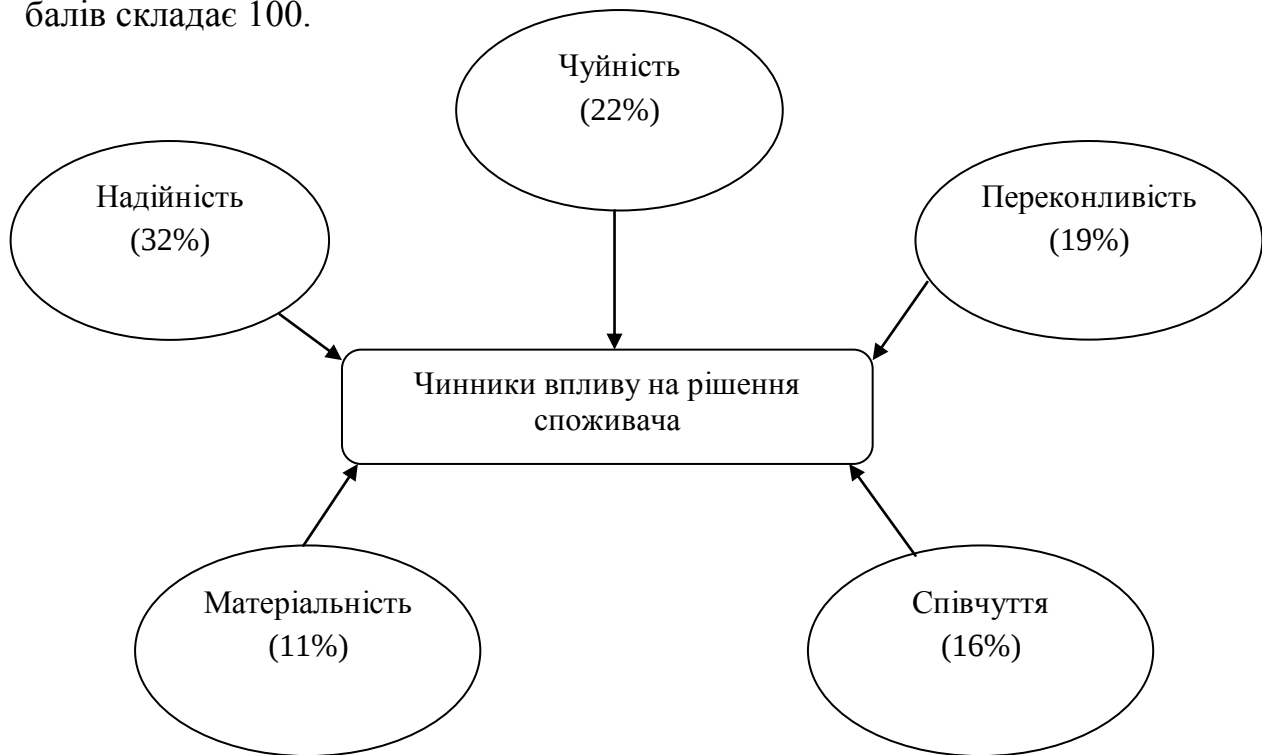


Рис. 4.7. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлеру

Надійність (32 %) означає здатність виконати обіцяну послугу точно і ґрунтовно.

Чуйність (22 %) проявляється в бажанні персоналу допомогти споживачу і оперативно обслужити його.

Переконливість (19 %): компетентність, відповідальність, упевненість і привітність обслуговуючого персоналу.

Співчуття (16 %) проявляється у виразі турботи, індивідуальному підході до споживача.

Матеріальність (11 %): можливість побачити обладнання, персонал, наявність інформаційних матеріалів тощо.

4.5. Сучасний інструментарій торговельного маркетингу

4.5.1. Комплекс засобів мерчандайзингу

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформуванню у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.

Таким чином, **основним завданням** мерчандайзингових заходів є створення таких умов, за яких товар не повинен випадати з поля зору покупця та за яких демонструватимуться його позитивні сторони.

Мерчандайзинг покликаний виконувати наступні **функції**:

- 1) показ товару покупцю;
- 2) вплив на вибір товару покупцем;
- 3) стимулювання до придбання більшої кількості товару.

Серед **чинників успішності** мерчандайзингових заходів можна виділити наступні:

- 1) оптимальне використання простору торговельної зали (торговельне обладнання (стелажі, полки, устаткування для зберігання напоїв тощо) не повинно займати більше третини торговельної зали. Дві третини площі мають відводитися покупцям для переміщення);
- 2) раціональне розміщення товарів;
- 3) оптимальне розміщення основних і додаткових місць продажу;
- 4) уповільнення руху потоків.

При розміщенні товарів потрібно також зважати на **"гарячі місця"**:

- 1) початок потоку покупців;
- 2) місце розрахунку за товар.

Внутрішні ряди не будуть відвіданими близько половиною покупців. Більшість з них обходять торговельну залу в пошуках необхідної секції й не заходять до внутрішніх рядів, але всі споживачі обов'язково пройдуть через так звані "гарячі місця".

Перейдемо до **основних принципів викладення товарів**:

- 1) товари мають розташовуватись "обличчям" до покупця та бути видні повністю, тобто не загороджуватись один одним;
- 2) ціnnики мають бути правдивими, естетичними, відповідати товару й нести інформацію, яку можна легко прочитати;
- 3) на найбільш видимому місці розміщуються товари, на які очікується зростання попиту або, навпаки, "локомотивні" товари;
- 4) правила розміщення мають розроблятись з урахуванням особливостей продукції (пральні порошки найкраще розміщувати за вагою та очисними якостями, а напої – за групами фруктів та овочів - тропічна група, класична група (яблуко, томат);

- 5) правила розміщення не повинні базуватись на кольоровій гамі, адже кожен поважний виробник має єдині фірмові кольори; споживач не може сконцентрувати увагу, коли кольори "змішуються" у багато фарбовій палітрі;
- 6) товари, терміни реалізації яких ближчі до завершення, мають розташовуватись ближче до споживача;
- 7) легкість доступу споживача до товару: споживач повинен мати можливість сам підійти до товару, взяти товар в руки;
- 8) товари повинні мати досконалий зовнішній вигляд: це формує враження як про сам товар та виробника, так і про магазин в цілому;
- 9) розташування продукції не повинно часто змінюватись (не варто переставляти секції з товарами в іншу точку торговельної зали або переставляти товарні групи в межах секцій без нагальної потреби);

4.5.2. Переваги створення "private label"

Private label (PL) означає "власна торгова марка". Створення PL є одним із найбільш ефективних інструментів торговельного маркетингу, який успішно застосовується як оптовими, так і роздрібними торговцями.

Розрізняють наступні **види PL**:

- 1) **марки економ-класу**: застосовуються до товарів, які позиціонуються за низькою ціною, робиться акцент на перевазі оптимального співвідношення "ціна – якість". Орієнтовані на споживачів із невисоким рівнем доходів. Найчастіше мають місце у мережевих магазинах формату дискаунтер;
- 2) **іміджеві PL**: застосовується для підвищення іміджу ритейлера, при цьому робиться акцент на інноваційних (нових) товарах. Орієнтовані на покупців-новаторів;
- 3) **статусні PL (PL преміум-класу)**: високоякісні дорогі марки. Орієнтовані на людей з високим доходом, доходом вище середнього та іноді з середнім доходом. Здебільшого мають місце у форматах торгівлі супер- та гіпермаркет.

Переваги застосування PL:

- формується категорія лояльних клієнтів, що постійно користуються послугами магазинів мережі через прихильність до їхніх PL, а вони заодно купують у цих магазинах й товари інших марок;
- використання непрямої реклами за рахунок того, що на упаковці товару є логотип торговельної мережі;
- можливість здійснення ритейлером контролю над цінами і таким чином збільшення прибутків з обраного сегменту, а також можливість стримування цін виробників інших торгових марок через створення конкуренції.

4.5.3. Основні види промо-акцій

Промо-акція (від англ. *Promo* – рекламний та лат. *Actio* – дія, здійснена для досягнення певної цілі) – це вид BTL-акцій, сукупність дій, спрямованих на просування товарів та послуг, які впливають на цільову аудиторію не через зареєстровані засоби інформації (телевізор, радіо, пресу тощо), а особисто, за допомогою безпосередньої участі споживача.

Промо-акції проводяться спеціально підготовленими людьми, *промоутерами*, які можуть бути й у складі торговельної мережі.

Основні види (форми проведення) промо-акцій:

- 1) дегустація;
- 2) презентація (візуальне ознайомлення з товаром);
- 3) тестування;
- 4) анонсовані вигоди при купівлі (знижки, бонуси);
- 5) семплінг (роздача безкоштовних зразків товару);
- 6) свіч-селлінг (switch-selling) – обмін товарів конкурента на рекламований товар;
- 7) роздача листівок, буклетів;
- 8) крос-промоушн (cross-promotion) – просування товару разом із неконкурентним товаром іншого виробника;
- 9) промо-шоу – різноманітні шоу, ігри, конкурси, лотереї з метою привернення уваги клієнта до рекламованого товару. Це найбільш складний та витратний вид промо-акцій, але й найбільш ефективний завдяки своїй театральності. Часто потребує участі акторів та сценариста

4.5.4. Застосування POS-матеріалів та оригінальних конструкцій

POSM (від англ. *POS (point of sale) materials*) – це рекламні матеріали на місцях продажу. Тобто це матеріали, рекламні вироби, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS матеріали служать для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів.

Основні види POSM

1. POSM, розташовані у зоні зовнішнього оформлення (рис. 4.8) (приваблюють споживачів до магазинів; допомагають споживачу знайти магазин, де продається товар, що його цікавить):

- **штендер (pillar)** (інші назви: стритлайн, будиночок, розкладушка): від нім. *ständer* – стійка, штатив – мобільна (переносна). Це рекламна конструкція, яка встановлюється на вулиці у безпосередній близькості до компанії-рекламодавця; – конструкція, що встановлюється безпосередньо перед входом в місце продажу або вказує напрямок до нього. Вона зручна тим, що її легко прибрати або перемістити;

- **панель-кронштейн (panel corbel)** – конструкція, що прикріплюється до торця будівлі. Панелі-кронштейни можуть бути не тільки статичними, а й

світловими і динамічними (зазвичай конструкція обертається навколо своєї осі: в рух її приводить вітер або моторчик);

- тротуарна графіка (footway drawing) – графічно виконана пропозиція зайти в магазин, картинка з захищеною поверхнею, наклеюється безпосередньо на асфальт;

- розміщення реклами на урнах, зовнішніх вітринах тощо.

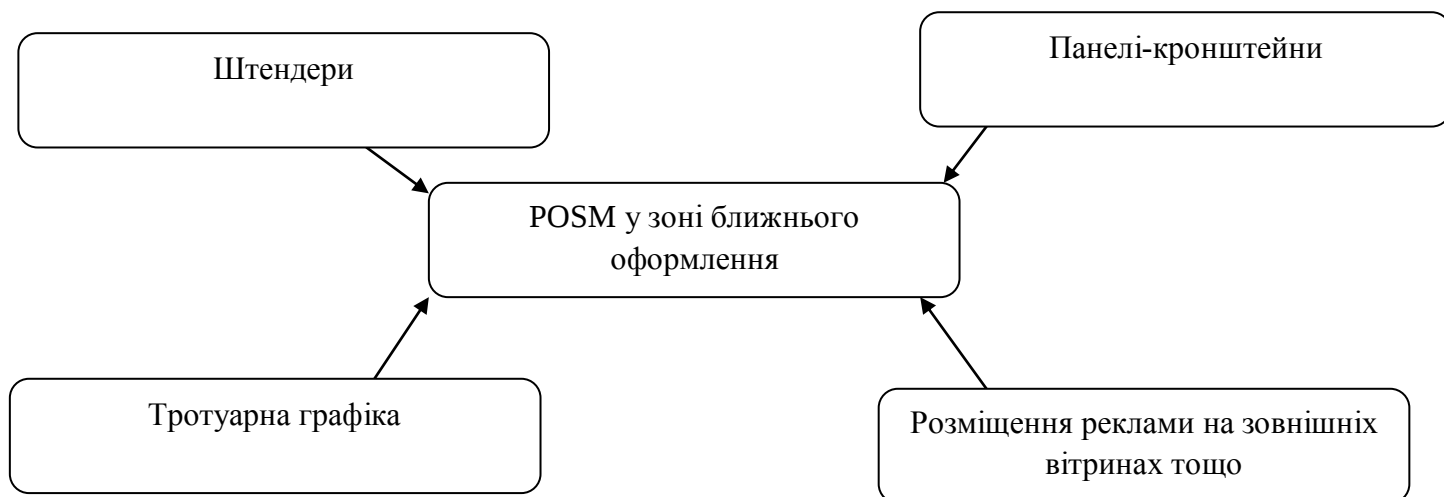


Рис. 4.8. Види POSM, розташовані у зоні зовнішнього оформлення

Для наочності у таблиці 4.2 подані візуальні приклади POSM, розташованих у зоні зовнішнього оформлення.

Таблиця 4.2

Візуальні приклади POSM у зоні зовнішнього оформлення

Назва POSM	Візуальні приклади
Штендер (pillar)	
Панель-кронштейн (panel corbel)	
Тротуарна графіка (footway drawing)	
Розміщення реклами на зовнішніх вітринах тощо	

2. POSM, розміщені у вхідній групі (рис. 4.9) (покликані нагадати споживачу про пропозицію певних торгових марок, певного виду товару в тій чи іншій точці продажів):

- таблички (tablets) – невеликі пластикові чи картонні прямокутники, на яких розміщена реклама чи інформація на зразок ""відчинено"/"зачинено", "від себе"/"на себе" тощо;
- продакт кардс (product cards) – плакати (як правило пластикові чи картонні) із рельєфним зображенням товарів та зазначенням їх цін;
- рекламні наклейки на ячейках камер схову, на візках, на брелках від ключів тощо.

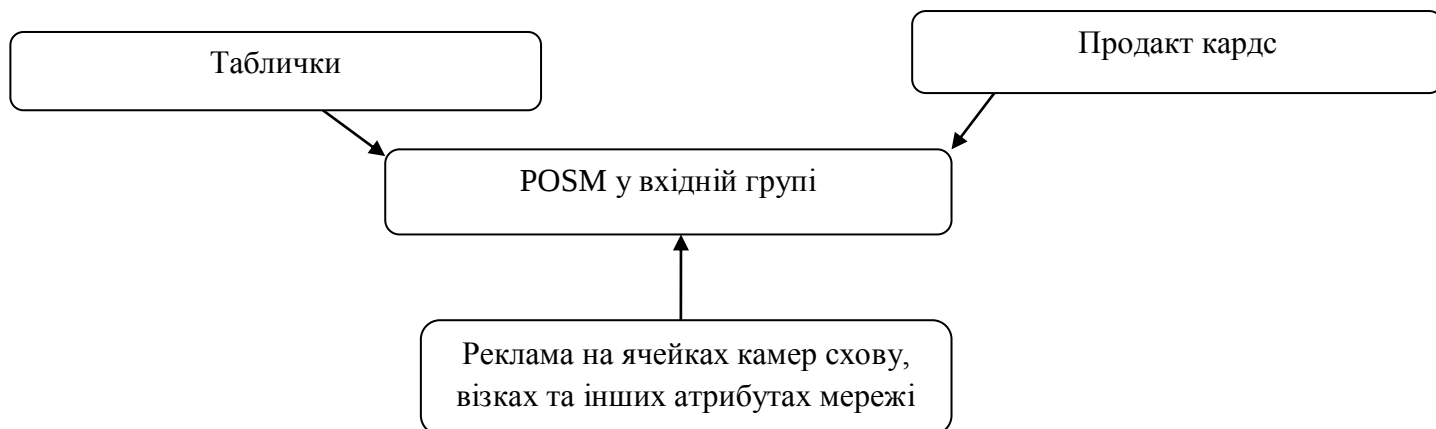


Рис. 4.9. Види POSM, розміщені у вхідній групі

Для наочності у таблиці 4.3 подані візуальні приклади POSM, розташованих у вхідній групі.

Таблиця 4.3

Візуальні приклади POSM у вхідній групі

Назва POSM	Візуальні приклади
Таблички	
Продакт кардс	
Реклама на ячейках камер схову, візках та інших атрибутах мережі	

3. POSM, розміщені на місці викладки (рис. 4.10): містять інформацію про товар, який знаходиться безпосередньо перед споживачем, а також іншу рекламну інформацію:

- шелфтолкери (від англ. *shelf* – полиця, *to talk* – говорити) – пластикові полоси, що закріплюються по краях стелажних полиць, демонструють найменування товару, його ціни та, інколи, додаткову інформацію про товар. Часто використовуються з метою виділення товарного ряду однієї фірми від іншої. Є відносно недорогим рекламним матеріалом;

- воблери (wobbler) – спеціальні пристосування, які прикріплюють до полиць. Мають властивість вібрувати завдяки гнучкій пластмасовій ніжці, тим самим привертаючи увагу споживачів до товарної полиці. Недолік воблерів полягає в тому, що вони часто відклеюються від полиць, а також своєю вібрацією можуть дратувати працівників магазину;

- підвісні кишені – кишені для розміщення в них більш детальної інформації про товар, а також привернення уваги покупців (у разі відповідного оформлення);

- утримувачі цінників – будь-які пристосування, що несуть в собі інформацію про ціну товарів (беджі, "куточки", підставки, прищепки тощо);

- мобілі – великі картонні конструкції, що підвішують до стелі над тим місцем, де продається товар. Полегшує пошук споживачем потрібних товарів, привертає увагу;

- джумбо – об'ємні коробки (пляшки, банки тощо), які імітують продукт у збільшеному вигляді. Можуть підвішуватись під стелю, розміщуватись на вітрині або на полиці. Ефективним є використання надувних джумбо, які можуть мати великі розміри та розташовуватись на полу торговельної зали (це, як правило, значно приваблює увагу покупців і запам'ятовується ними).

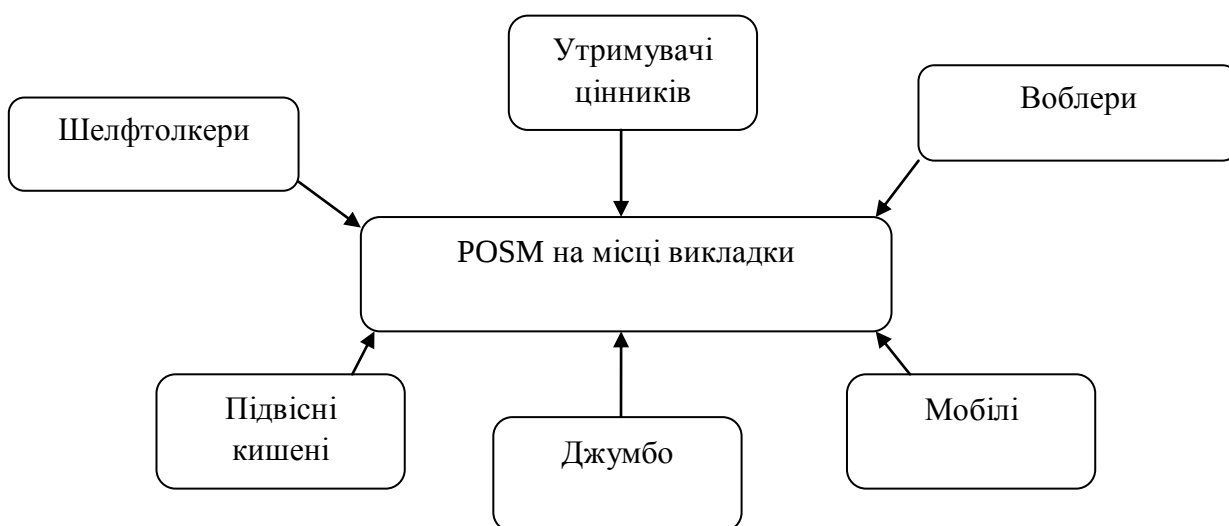


Рис. 4.10. Види POSM, розміщені на місці викладки

Для наочності у таблиці 4.4 подані візуальні приклади POSM, розташованих на місці викладки.

Таблиця 4.4

Візуальні приклади POSM на місці викладки

Назва POSM	Візуальні приклади
Шелфтолкери	
Воблери	
Утримувачі цінників	
Підвісні кишені	
Джумбо	
Мобілі	

Запитання для самоперевірки

1. Сутність торговельного маркетингу. Класифікація маркетингу в торгівлі.
2. Основні та супутні завдання торговельного маркетингу.
3. Розширена модель торговельного маркетинг-міксу.
4. Додаткові елементи маркетинг-міксу у торгівлі.
5. Модель Б. Лотеборна "4С" для роздрібного торговельного підприємства.

6. Модель елементів маркетинг-міксу " SIVA".
7. Перелік характеристик, що визначають формат ритейлу.
8. Процес прийняття рішення щодо формату торгівлі.
9. Види традиційних форматів ритейлу та їх загальна характеристика.
10. Види традиційних форматів ритейлу та їх загальна характеристика.
- 11.Класифікація нетрадиційних форматів торгівлі.
- 12.Сутність моделі "Bricks and Clicks ".
- 13.Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлу.
- 14.Основні елементи сучасного інструментарію торговельного маркетингу.
15. Сутність, основні завдання та функції мерчандайзингу.
16. Чинники успішності мерчандайзингових заходів.
- 17.Основні принципи викладення товарів в магазині.
18. Сутність та види "private label" у роздрібній торгівлі.
19. Переваги застосування "private label" у роздрібній торгівлі.
20. Сутність та види промо-акцій, що можуть застосовуватись підприємствами роздрібної торгівлі.
21. Сутність та класифікація POS-матеріалів.
- 22.Сутність основних видів POSM, розташованих у зоні зовнішнього оформлення.
- 23.Сутність основних видів POSM, розташованих у вхідній групі.
- 24.Сутність основних видів POSM, розташованих на місці викладки.

Базова література: [1, 2, 3]

Допоміжна література: [5, 12, 15, 18]

Тема 5. **МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

- 5.1. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності.
- 5.2. Специфіка продукту індустрії гостинності.
- 5.3. Особливості комплексу маркетингу індустрії гостинності.
- 5.4. Підходи до сегментування ринку індустрії гостинності.
- 5.5. Сучасні інноваційні підходи до надання послуг в індустрії гостинності.

5.1. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності

Ринок послуг індустрії гостинності являє собою спосіб організації та функціонування економічних зв'язків суб'єктів, що господарюють у невиробничій сфері, який базується на принципах вільної купівлі-продажу та взаємодії виробництва і споживання. Детальніше сутність ринку послуг гостинності виявляється в його **функціях**:

- створення і реалізація вартості готельно-ресторанного продукту;
- організація процесу просування готельно-ресторанного продукту до споживачів;
- забезпечення матеріальних стимулів співробітників підприємств галузі до підвищення якості і поліпшення асортименту пропонованих послуг з урахуванням вимог споживачів тощо.

Ринок послуг індустрії гостинності **складається з наступних елементів** (рис. 5.1):

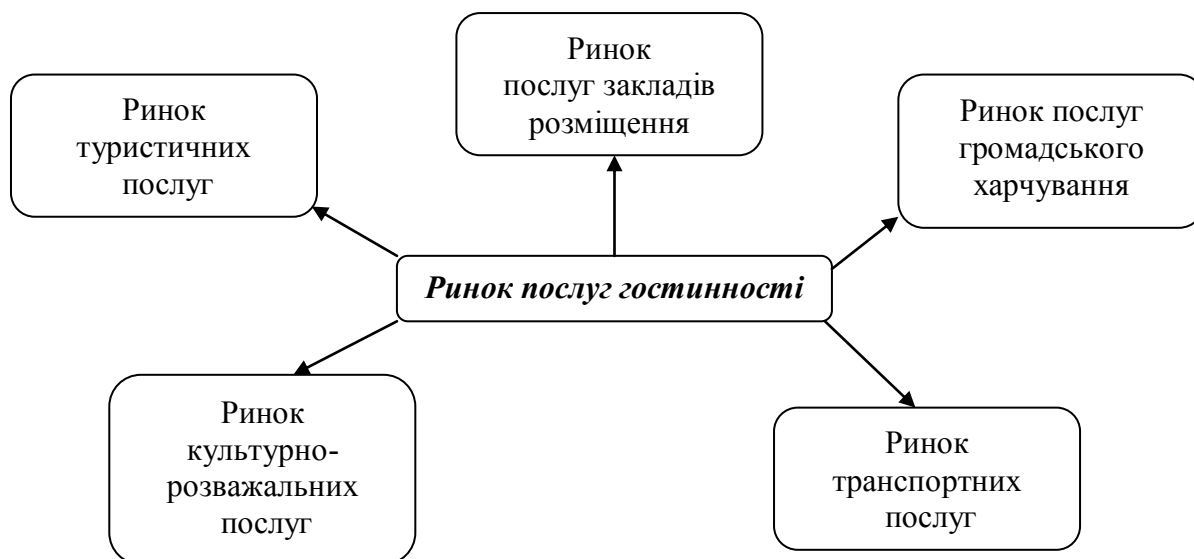


Рис. 5.1. Структура ринку послуг індустрії гостинності

- 1) ринок туристичних послуг:
 - ринок внутрішніх туристичних послуг;
 - ринок міжнародних туристичних послуг;

- 2) ринок послуг закладів розміщення:
- ринок готелів та аналогічних закладів розміщення;
 - ринок спеціалізованих закладів розміщення (оздоровчі заклади, табори праці та відпочинку, конгрес-центри тощо);
 - ринок інших колективних закладів (приміщення, призначені для відпочинку, майданчики для кемпінгу, інші колективні заклади);
 - ринок індивідуальних закладів розміщення (власні приміщення, орендовані приміщення, приміщення, надані безкоштовно рідними чи знайомими);
- 3) ринок послуг громадського харчування:
- ринок ресторанів;
 - ринок закладів швидкого приготування (кафетерії, кав'ярні, кафе-шоп, фаст-фуд, кейтеринг, їдальні тощо);
- 4) ринок культурно-розважальних послуг:
- музеї, архітектурні пам'ятки, театри, ботанічні сади, дендропарки тощо;
 - клуби, казино, аквапарки, розважальні комплекси тощо;
- 5) ринок транспортних послуг:
- ринок водяного транспорту;
 - ринок повітряного транспорту;
 - ринок автомобільного транспорту;
 - ринок залізничного транспорту.

Слід зауважити, що досить часто послуги індустрії гостинності ототожнюють саме із готельними послугами. В деякій мірі так воно і є, втім не можна забувати про комплексний характер послуг гостинності, про що піде мова в наступному питанні.

5.2. Специфіка продукту індустрії гостинності

Складові продукту індустрії гостинності

Продукт індустрії гостинності можна поділити на три **складові** (рис. 5.2):

- 1) **основні складові** (послуги розміщення і харчування);
- 2) **супутні складові** (сюди відносять послуги, без яких неможливо споживання основних, наприклад, реєстрація в готелі необхідна для проживання в готелі);
- 3) **додаткові складові** (роблять основні послуги більш привабливими, підвищують конкурентоздатність фірм). Особливістю послуг індустрії гостинності є те, що додаткові послуги теж повинні надаватись обов'язково. Це впливає із комплексного характеру послуг гостинності. Додаткові складові в свою чергу поділяються наступним чином:

3.1) послуги, що покликані підвищити рівень *комфортності* споживача у районі тимчасового перебування, в готелі, в готельному номері. До таких послуг належать:

- інформаційні послуги: інформування споживача про послуги, які пропонує готель, про розташування готелю, про заклади та заходи культурно-розважального характеру тощо;



Рис. 5.2. Складові продукту індустрії гостинності

- комунально-побутові послуги: прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз тощо);
- послуги із підвищення комфорту перебування в готельних номерах (харчування в номері, додаткове обладнання і т. ін.);
- посередницькі послуги: резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування тощо;
- автотранспортні послуги (гараж, стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів);
- продаж товарів, сувенірів, видань ЗМІ;
- прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів тощо;
- зберігання кореспонденції, цінних речей;

3.2) послуги з ознайомлення гостей із країною (районом, містом, територією) їх тимчасового перебування: організація екскурсій. Зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят і т. ін.;

3.3) послуги, пов'язані із задоволенням *особливих побажань* гостей (наприклад, можливість користування музичними інструментами чи певним спортивним приладдям, наявність особистого екскурсоводу тощо).

Специфічні риси продукту індустрії гостинності

Окрім тих специфічних рис, які притаманні будь-якій послугі (непостійність якості, непридатність до зберігання, невіддільність від джерела та невідчутність), послугам гостинності притаманні й певні специфічні риси:

1) безпосередня й значна участь людського чинника у виробничому процесі;

2) цільова орієнтація на максимальне всебічне задоволення потреб споживачів;

3) сезонний характер попиту;

4) прив'язка до певної території;

5) взаємозв'язок послуг і мети подорожі;

6) необхідність застосування інноваційних технологій при наданні послуг (інформаційних та сервісних технологій, що збільшують комфорт споживача та економлять його час, наприклад, бронювання авіаквитків, пошук готелів, візуалізація готельних номерів через Інтернет; можливість формування індивідуальних пакетів послуг онлайн тощо);

7) комплексний характер послуг: послуг розміщення і харчування є недостатньо для задоволення все зростаючих потреб споживачів. Саме тому в організацію послуг гостинності повинні залучатись підприємства різних галузей, а не лише готельно-ресторанні заклади (виробники культурно-розважальних послуг, послуг транспортування і т. ін., тобто представники усіх груп послуг (ринків), поданих на рис. 3.1).

5.3. Особливості комплексу маркетингу індустрії гостинності

Маркетинговий комплекс індустрії гостинності, як і більшості послуг, складається із семи елементів ("**7P**"). Втім їх розташування та структура має свою специфіку.

Модель маркетингового міксу послуг індустрії гостинності подана на рис. 5.3.

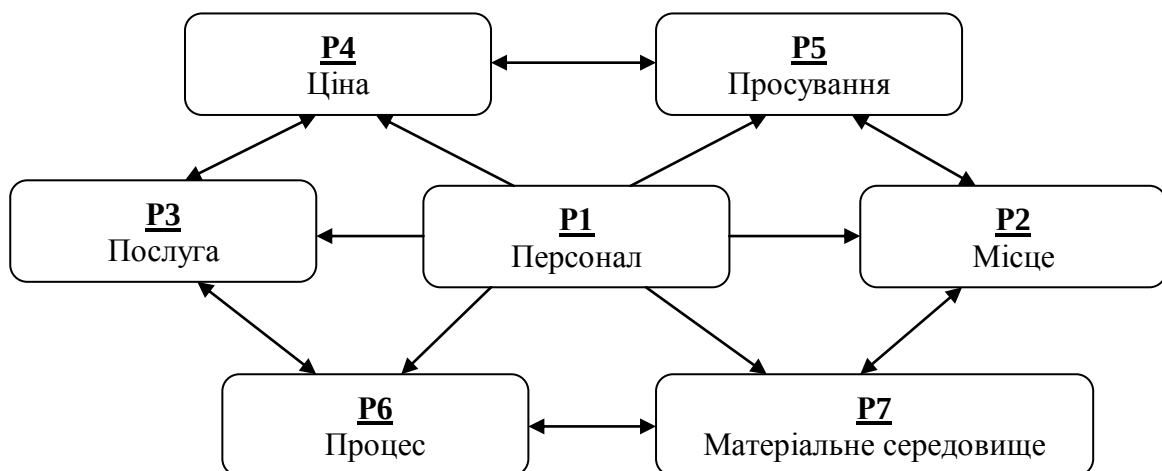


Рис. 5.3. Модель маркетингового міксу в індустрії гостинності

Даній моделі притаманні такі особливості:

- 1) багатофункціональна нелінійна залежність між елементами;
- 2) різне співвідношення вагомостей елементів "7P" в залежності від конкретного проекту;
- 3) різний зміст елементів "7P" для різних видів індустрії гостинності;
- 4) принцип центризму моделі: основним елементом маркетинг-міксу є P1 – "Персонал";
- 5) принцип "стабільного трикутника": при оперативному маркетинговому плануванні необхідно враховувати зв'язок кожного елементу принаймні з трьома іншими елементами моделі.

Розглянемо *зміст деяких елементів "7P" у різних видах індустрії гостинності* (тобто продемонструємо сутність третього принципу моделі на прикладах). Це також дасть можливість зрозуміти принцип "Стабільного трикутника", тобто взаємозв'язок між елементами.

Так, у *курортних послугах* елемент P7 "Матеріальне середовище" ("Physical premises") визначається, зокрема, набором реабілітаційних чинників, таких як:

- мінеральні води;
- бруди;
- морська вода;
- гірське повітря;
- клімат території;
- ландшафт території;
- індустрія рекреації.

Елемент P6 "Процес" (Process) – це процес, що визначає лікувальний вплив санаторно-курортних чинників на показники самопочуття відпочиваючих до та після лікування, а також оцінку якості курортних послуг.

У *сільському туризмі* елемент P6, зокрема, характеризується можливістю участі туристів у сільськогосподарських роботах (збирання фруктів і грибів, доїння корів, косовиця, виготовлення сувенірів, молочних продуктів), близького контакту з природою тощо. Елемент P7 може включати наступне:

- екологічно чисті продукти;
- гірське повітря;
- сонячні ванни;
- річки й озера;
- традиційну сільську архітектуру;
- доісторичні об'єкти, замки, церкви, національний одяг;
- традиційний селянський побут;
- народні промисли тощо.

Щодо *індустрії розваг*, що є складовою індустрії гостинності, тут P3 "Послуга" або "Продукт" ("Product" ("Service")) може визначатися наступними видами розваг:

- традиційні розваги (естрадні концерти, кінофільми, спортивні ігри, читачькі конференції і т. ін.);

- сучасні розваги (дискотеки, атракціони, казино, більярд, боулінг тощо);
- клуби за інтересами;
- розваги в сільському і зеленому туризмі (пішохідні і водні прогулянки, верхова їзда тощо).

Р6 "Процес", тобто спосіб надання послуг визначається наступними видами:

- анімація, яка дозволяє організувати дозвілля через гру, театралізацію культурного середовища (наприклад, козацькі забави, рицарські турніри тощо);
- тематичні фестивалі (пісні, гумору, пива і т. ін.);
- народні свята;
- сільські весілля;
- народні ярмарки;
- паркові музичні оркестри;
- презентації відомих фірм.

До складу елемента Р7 "Матеріальне середовище" може входити наступне:

- музеї;
- старовинні церкви й монастирі;
- меморіальні цвинтарі;
- замки та печери;
- пам'ятки історії та архітектури;
- тематичні парки;
- ресторани тощо.

5.4. Підходи до сегментування ринку індустрії гостинності

Нагадаємо, що під **сегментацією** ринку розуміють процес розподілу споживачів на групи (сегменти), які відрізняються за певними ознаками:

- відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань;
- подібністю реакції на ті чи інші маркетингові дії організації.

При сегментації ринку індустрії гостинності мають місце ті ж класичні підходи, що й в інших сферах (**географічний, демографічного, соціально-культурний, соціально-економічний, поведінковий, психографічний тощо**). Втім існує й своя **специфіка**.

Найбільш поширено сегментувати споживачів індустрії гостинності **за спонукальними мотивами, за ціллю подорожі** клієнта. Такими цілями (за класифікацією Всесвітньої туристичної організації) можуть бути наступні:

- 1) дозвілля, рекреація і відпочинок;
- 2) відвідування знайомих і родичів;
- 3) ділові та професійні цілі;
- 4) лікування;
- 5) релігія та паломництво;
- 6) інші цілі, наприклад, транзит.

Сегментування споживачів індустрії гостинності за системою VALS

При сегментуванні споживачів за психографічним критерієм, широкого застосування набула **система VALS** (Value and Lifestyle – цінності та стиль життя). Вона була розроблена в 1980-х роках у США.

Система VALS передбачає **два основні критерії** для розподілу споживачів на групи:

- 1) мотив придбання;
- 2) риси характеру, що проявляються.

Мотиви до придбання при цьому можуть орієнтуватись у трьох напрямках (рис. 5.4):

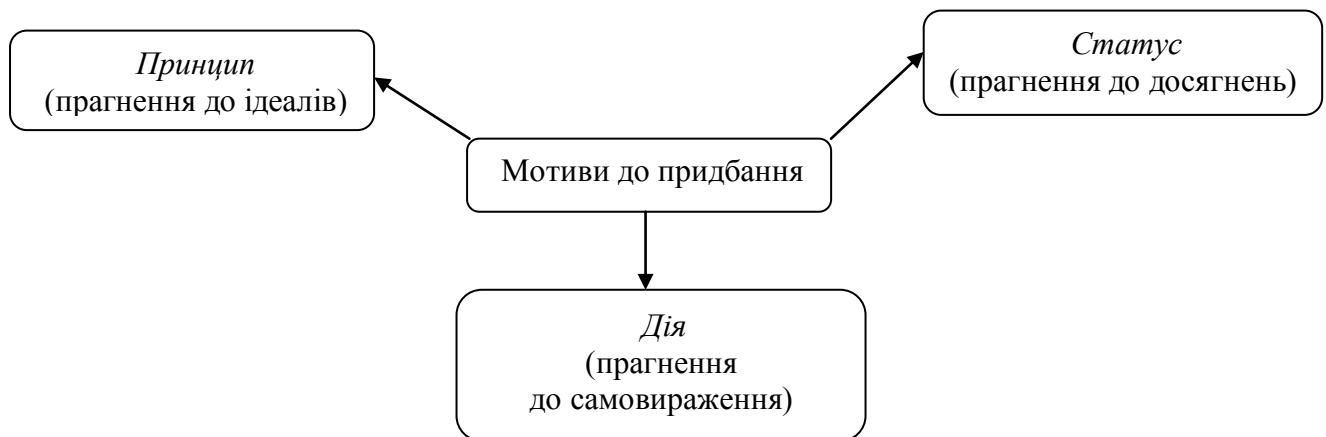


Рис. 5.4. Мотиви до придбання за системою VALS

1) принцип (прагнення до ідеалів): здійснюючи купівлю, людина спирається на свої знання і принципи;

2) статус (прагнення до досягнень): купуючи товари чи послуги, людина, перш за все, виходить з того, чи підвищить це її статус в очах оточуючих;

3) дія (прагнення до самовираження): люди, орієнтовані на дію, прагнуть купувати ті товари та послуги, які підкреслюють їх соціальну активність, багатогранність, оригінальність, ризикованість тощо.

Мотиви до придбання, якими керується споживач, визначаються комбінацією наявних рис характеру, ступеня їх прояву та демографічними чинниками. Серед *рис характеру* автори системи VALS виділяють наступні:

- енергійність;
- впевненість в собі;
- інтелект;
- новаторство;
- прагнення до інновацій;
- імпульсивність;
- лідерство;
- марносластво.

Модель VALS подана на рис. 5.5.

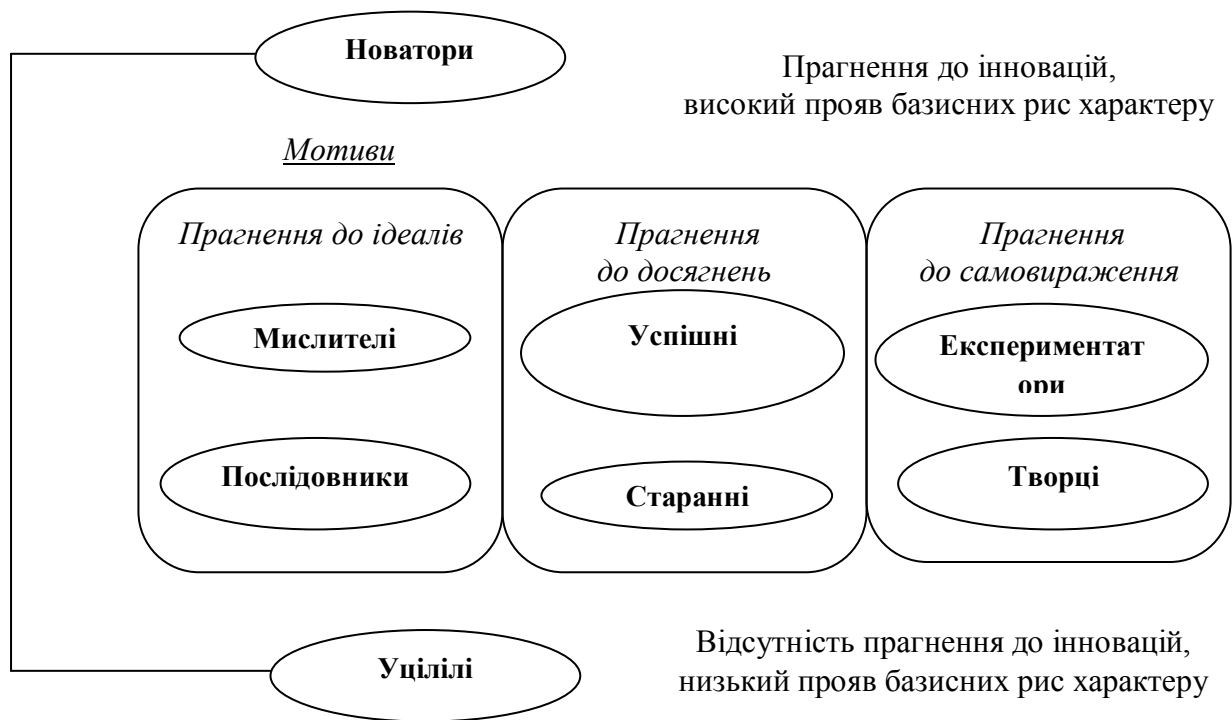


Рис. 5.5. Сегментація ринку за моделлю VALS

Так, виходячи із складних комбінацій рис характеру, ступеня їх прояву, інших демографічних чинників та мотивів до придбання, автори моделі VALS виділяють **8 типів споживчих сегментів**:

1) Новатори (Innovators): успішні передові особистості з високим рівнем самооцінки. В них виявляються майже всі з перерахованих вище рис характеру, вони здатні проявляти всі три рівня базових мотивацій. Вони відкриті новим ідеям і технологіям, є активними споживачами з витонченим смаком; часто обирають нішеві товари та послуги вищого класу. Імідж є важливим для них не як свідчення статусу чи влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності;

2) Мислителі (Thinkers): керуються ідеалами, виявляють зрілість, спокій, розсудливість. Цінують порядок, знання, відповідальність і ясність мислення. Вони освічені, прагнуть знань, при виборі товару чи послуги прагнуть отримати якомога більше інформації про них. Мислителі поважають існуючі інститути влади та норми соціального етикету, відкриті для нових ідей. Втім при здійсненні покупки є консервативними і практичними; в товарах цінують практичну і функціональну цінність, хоча доходи не обмежують їх у виборі;

3) Послідовники (Believers): мотивовані ідеалами, звичайні консервативні люди, що керуються традиційними нормами і шаблонами (сім'я, релігія, нація, суспільство тощо). Споживча поведінка передбачувана, обирають звичні продукти відомих брендів, є лояльними до місцевих виробників, до вже відомих товарів та послуг; не прагнуть до інновацій і нових пропозицій;

4) Успішні (Achievers): мотивовані бажанням досягнення цілей; ключовими цілями при цьому є родина, соціальний і професійний статус.

Ведуть активний і насичений спосіб життя. Мають безліч бажань і потреб, цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Вони є активними споживачами, для яких дуже важливим є імідж; віддають перевагу визнаним, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх;

5) Старанні (Strivers): активні споживачі, мотивовані на досягнення та занепокоєні тим, що думають про них оточуючі. Є послідовниками трендів та моди. Роботу не розглядають з точки зору кар'єрного зростання. В фінансовому плані є дещо обмежені, гроші вважають еталоном успіху. Купують стильні товари і послуги з метою наслідування людям із високим достатком; вважають шопінг демонстрацією своєї купівельної спроможності та соціальної активності. У покупках є імпульсивними, часто купують товари значно дорожчі за їх фінансові можливості, а тому змушені економити на інших товарах, які не демонструють їх соціальний статус. Бувають схильними до участі в лотереях та азартних іграх;

6) Експериментатори (Experiencers): мотивовані самовираженням, молоді, захоплені, імпульсивні споживачі. Швидко захоплюються новими можливостями, але й швидко "охолоджуються" щодо них і переключаються на інші. Споживають нове, оригінальне, ризиковане. Їхня енергія знаходить вихід у спорті, активному відпочинку, соціальних діях. Витрачають значну частину доходів на моду, розваги й перебування у товаристві. Покупки виразні, мають добрий вигляд, виготовлені з якісних матеріалів. Відвідують ресторани швидкого приготування їжі, кінотеатри тощо;

7) Творці (Makers): орієнтовані на самовираження, втім, на відміну від експериментаторів, воно носить більш "фізичний", матеріальний відтінок (побудувати будинок, виростити дітей, купити автомобіль тощо). Мають значну майстерність, енергійність і знання. Є практичними, наділені творчими здібностями, цінують самодостатність. Коло їхніх інтересів сконцентоване навколо родини, фізичного відпочинку та практичної праці. До нових ідей ставляться підозріло. Шанобливо ставляться до влади, втім їх дратує втручання в їх особисте життя і порушення особистих прав. У товарах цінують практичність і функціональність, купують основні товари;

8) Уцілілі (Survivors): обережні споживачі, обмежені в ресурсах, ведуть вузький одноманітний спосіб життя. Вважають, що світ змінюється занадто швидко. Відчувають себе комфортно лише в знайомій обстановці, цінують безпеку і благополуччя. Орієнтовані на задоволення потреб, а не на здійснення бажань. Не проявляють жодної із трьох ключових мотивацій. Купують обмежений, лише обов'язків набір товарів та послуг. Орієнтовані на ціну та відомі бренди (мета – зниження ризиків).

5.5. Сучасні інноваційні підходи до надання послуг в індустрії гостинності

Впровадження інноваційних технологій в індустрії гостинності, як і в більшості інших сфер, вимагає значних інвестицій, втім є необхідним, робить підприємство конкурентоспроможним та повинно принести значну віддачу. На сьогодні дія Wi-Fi на території готелю чи ресторану, наявність веб-сайтів є обов'язковими атрибутами, без яких фірма просто не зможе конкурувати на ринку. Втім є ще деякі новіші види інновацій.

Розглянемо основні сучасні інновації, що мають місце в індустрії гостинності, а також способи підвищення лояльності клієнтів.

Майже всі інновації в даній сфері пов'язані із використанням інформаційних технологій. Перш за все, ці технології дозволяють наступне:

- швидко й оперативно знайти потрібну інформацію про готель, ресторан, турфірму, країну тощо;
- максимально візуалізувати послугу у віртуальному просторі;
- здійснювати онлайн бронювання;
- формувати індивідуальні тури;
- здійснювати електронне управління готелем;
- застосовувати інтегровані системи безпеки тощо.

Електронне управління готелем

Однією із найбільш популярних розробок в готельній сфері є **електронне управління готелем**. Так, для готелю створюється спеціалізована система, до якої підключаються усі співробітники та за допомогою веб-ресурсу можуть:

- отримувати усю необхідну інформацію про готель у будь-який момент;
- бачити усі зміни в готелі в режимі онлайн;
- бронювати номери для гостей;
- отримувати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів тощо.

Зокрема, компанія "Libra Hospitality" у 2009 р. запропонувала новий революційний продукт – мульти-готельне рішення для мереж, що надається по моделі Saas - **Libra OnDemand CRM**. Цей продукт значно розширює функціональні можливості системи управління готелем. Серед основних можливостей Libra OnDemand можна виділити наступні:

1) управління відділом продажів та маркетингу готелю:

- система автоматизує роботу кожного співробітника відділу продажів;
- дозволяє планувати зустрічі та виконання різноманітних задач;
- веде загальний календар розкладу для менеджерів;
- фіксує результати спілкування із клієнтами задля відображення картини роботи відділу в цілому та по кожному клієнту зокрема;
- дає можливість керівникам відділів ставити чіткі цілі роботи кожному співробітнику та здійснювати контроль;

2) управління взаємовідносинами із клієнтами:

- повна аналітика по кожному клієнту готелю: гостях, компаніях та турагентствах;

- дозволяє вести облік усіх побажань клієнта, що дозволяє значно підвищити сервіс;

3) управління *програмами лояльності* та надання бонусів постійним клієнтам:

- дозволяє створювати власні програми лояльності, що передбачають винагороди для постійних клієнтів;

- дозволяє формувати клубні програми із можливістю надання знижок, бонусів та видачі преміальних сертифікатів;

4) управлінні *заходами готелю*: за рахунок графічного модуля програма дозволяє:

- планувати завантаження приміщень;

- складати меню для банкетів, семінарів, конференцій;

- координувати роботу усіх підрозділів готелю по банкетному обслуговуванню тощо.

Інтерактивне телебачення

В номері готелю, а також в інших місцях, де клієнт перебуває певний час, замість звичайних телевізорів, розміщують інтерактивні екрани, за допомогою яких клієнт може оперативно знайти потрібну йому інформацію про готель, ресторани, країну чи регіон перебування, пам'ятки історії та культури, заклади розважального характеру тощо.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта

Клієнт купує послуги індустрії гостинності, як правило, не через нагальну потребу, а з метою отримання задоволення. Саме тому індивідуальний підхід та врахування усіх побажань клієнта в цій сфері має надзвичайно велике значення. Інформаційні технології дозволяють індивідуалізувати послугу індустрії гостинності, а саме:

1) формування клієнтом індивідуального пакету послуг за допомогою мережі Інтернет (клієнт обирає для себе послуги з-поміж безлічі тих, що пропонуються фірмою (модульна індивідуалізація), а також за бажанням замовляє власні, яких немає в переліку);

2) формування самою фірмою "індивідуального набору вподобань та бажань постійних клієнтів". Здійснюється шляхом спостереження за клієнтом під час перебування в готелі (ресторані і т. ін.) та занесення до електронної бази даних його побажань в усіх подробицях. Таким чином на кожного клієнта формується так званий "особистий портрет", і в надалі обслуговування такого клієнта буде якіснішим, адже співробітники вже знатимуть, що йому подобається, а що ні. Цей досвід, зокрема, застосовується в готелі мережі "Ritz-Carlton".

Крім того, існують інші способи зробити клієнту приємний сюрприз та підвищити його комфорт. Наприклад, для сегменту сім'ї з дітьми пропонуються послуги дитячого консьєржа (готель Athenaeum, Лондон) або послуги персоналу із читання дітям на ніч казок, щоб батьки могли спокійно повечеряти в ресторані (готель Bedruthan Steps, Корнвола).

Готель Palazzo Magnani Ferroni (Флоренція) особливий акцент робить на ароматах. При бронюванні номерів клієнта розпитують щодо його вподобань у сфері ароматів, в тому числі й в різні часи доби, та надалі це враховується при ароматизації готельних номерів і т. ін.

У готелі The Bendjamine існує посада "консьєрж сну", який слідкує за тишею вночі та усуває щонайменші джерела шуму.

У готелях Affinia (Нью-Йорк, Чикаго, Вашингтон) клієнту пропонують перед заїздом зайти на сайт та вибрати собі щось з цілого ряду приємних дрібниць (різні наповнювачі для подушок, ключки для гольфу, маленькі кекси, акустичні гітари тощо).

Інноваційні еко-готелі

Застосування системи інноваційного еко-готелю покликана не лише підвищити комфорт клієнта, але й зберегти навколишнє середовище за рахунок використання природних джерел енергії. Дана система включає в себе наступне:

- сонячні панелі на даху для нагріву води;
- повітряні генератори для виробітку електроенергії;
- віконне скло із вторинної сировини;
- меблі із перероблених матеріалів;
- виробіток тепла і енергії із побутових відходів;
- наявність системи збору дощової води (для подальшого використання при поливі рослин, змиві в туалетах, у пальних машинах тощо);
- наявність на даху тонкого шару ґрунту та зелених насаджень у якості тепло- та шумоізоляції;
- перетворення харчових відходів на добрива тощо.

Оригінальні готелі

Для клієнтів, які подорожують з метою отримання ексклюзивних незабутніх вражень та емоцій, пропонують послуги розміщення у незвичних місцях та умовах. Сьогодні існують готелі в таких незвичних місцях:

- 1) у старовинних замках, монастирях, соборах (Франція, Італія, Іспанія, Румунія, Німеччина, Швейцарія тощо);
- 2) у колишніх в'язницях (Німеччина, Японія, США, Італія і т. ін.);
- 3) у підземних бункерах (Німеччина, Фінляндія, Швейцарія, Китай, США, Угорщина);
- 4) на даху музею (Франція);
- 5) у бочках (Німеччина, Нідерланди);
- 6) у снігових будиночках-іглу та будівлях, повністю збудованих з льоду (Швеція, Фінляндія, Канада, Нова Зеландія, Швейцарія, Австрія, Норвегія, Румунія, Андорра);
- 7) в індійських вігвамах (США, Канада, Болівія, Венесуела, Коста-Ріка);
- 8) у печерах (Австралія, Іспанія, Туреччина, США, Індія, Китай);
- 9) у дуплах і будиночках на деревах (Німеччина, Коста-Ріка, Кенія, Бразилія, США тощо);
- 10) під водою (США, Швеція, ОАЕ, Мальдіви);

- 11) у будиночках з кам'яної солі (Болівія);
- 12) у фортецях, вітряних млинах, на маяках (Франція, Іспанія, Португалія, США тощо);
- 13) в будинку-унітазі (Південна Корея);
- 14) на шхуні, що вмерзла в лід за Полярним колом (Норвегія);
- 15) у вертольотах (Швеція, США);
- 16) у поїздах (Великобританія, США, Китай тощо);
- 17) у будиночку в формі собаки (США);
- 18) готелі-капсули (Японія);
- 19) готель у стічних трубах (Мексика).

Приклади найбільш незвичних готелів

Готель CRAZY HOUSE HOTEL (В'єтнам): являє собою химерне, незвичайної форми, дерево без жодного кута із сходишками, закрученими спіраллю.

Готель WOODLYN PARK (Нова Зеландія): розташований серед зелених сільськогосподарських пасовищ, пропонує розташування чотирьох типів:

- у вагоні потягу 1918 року;
- всередині бойового літака – учасника в'єтнамської війни;
- у патрульному катері часів Другої світової;
- під землею.

Готель DOG BARK PARK INN (США): збудований у формі десятиметрової собаки породи бігль з фанери та гіпсокартону.

Готель TREE HOTEL (Швеція): має форму дзеркального кубу, розташований на деревах в лісі. За рахунок відображення навколишньої природи не одразу помітний людському оку, створює ефект міражу.

Готель REFUGE DU GOUTER (Франція): збудований у формі футуристичної яйцевидної будівлі у чотири поверхи.

Готель TUBO HOTEL (Мексика): розташований в середині стічних труб; в кожній кімнаті є електрика, вікно із шторами та багажне відділення під ліжком.

Готель GREEN PLAZA SHINJUKU CAPSULE HOTEL (Японія): капсульний готель, що нагадує підводний човен чи космічний корабель із кімнатами-нішами розміром 2х1х1 метри.

Готель у формі будинку-унітазу (Південна Корея): двоповерховий будинок площею 418,72 квадратних метри, збудований зі сталі, бетону і скла. Всі кімнати готелю мають скляні стіни, через які людину не видно ззовні; в центрі готелю розташована велика ванна.

Готель PROPELLER ISLAND CITY LODGE (Німеччина): назва перекладається як "Міський будинок-острів з пропелером", названий в честь роману Жюль Верн "Плавучий острів". Кожен номер закладу не схожий на інший:

- "дзеркальний номер";
- номер із ліжками на стелі та люстрою на підлозі;
- номер із похилою підлогою, де "літає бабусине ліжко";

- номер, у якому двоспальне ліжко розділяє перегородка-гільйотина з підвіскою;

- номер із ліжком у формі труни тощо.

Існують також готелі, орієнтовані на *сегмент із схильністю до гострих відчуттів* та бажанням відвідати місця, овіяні незвичними, часто страшними легендами:

- 1) готель у старовинному замку Chillingham Castle (Англія);
- 2) готель на борту колишнього круїзного лайнера Queen Mary (США);
- 3) готель Stanley Hotel (США), який надихав С. Кінга при написанні роману "Сяння";
- 4) готель Hotel del Coronado (США), де в номері 302 начебто мешкає привид;
- 5) готель Diplomat Hotel (Філіпіни), розташований у приміщенні колишньої семінарії, що стало місцем схованки дезертирів японської армії під час Другої світової війни;
- 6) готель Crescent Hotel (США), в якому за легендами мешкає близько восьми привидів;
- 7) готель Fairmont Banff Spring Hotel (Канада) із таємничою кімнатою № 873;
- 8) готель Hollywood Roosevelt Hotel (США), в якому начебто мешкають привиди відомих акторів;
- 9) готель Hoshi Ryokan (Японія), де за легендами мешкають стародавні духи, які відносять до чотирнадцятого століття;
- 10) готель Rose Hall Great House (Ямайка): за легендою тут мешкає привид "Білої відьми", нареченої-вбиці. Окрім звичайних турів, для найсміливіших гостей тут пропонується послуга проведення весільних церемоній.

Інновації у сфері харчування

Як відомо, ресторанне господарство – це практично окрема "державка" в кожному готельному господарстві. Інновації, що покликані підвищити комфорт клієнтів, неодмінно мають застосовуватись і в ресторанній сфері. Серед основних інновацій тут можна виділити наступні:

- 1) *інтерактивне меню*: відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, з його допомогою обирають страви та викликають офіціанта;
- 2) *екрани-планшети* на столах: поки замовлення обробляється, клієнт може скористатися даним екраном (почитати свіжі новини, дізнатися більше про ресторан, замовити таксі тощо);
- 3) *сенсорні дисплеї*: встановлюються в холі готелю; є особливо актуальними для великих готелів з декількома ресторанами. За допомогою цих дисплеїв гості можуть побачити меню всіх ресторанів та інших закладів харчування, що є на території готелю, обрати для себе кращий та приблизно прорахувати свій майбутній чек.

Вище зазначені інновації стосувалися застосування електронних технологій, втім існують і такі, що не передбачають останнього:

- 1) використання *практики "відкритих кухонь"*: страви готуються на очах у клієнтів. Відкриті кухні чудово вписуються в сучасні інтер'єри та приваблюють клієнта як до ресторану, так і до готелю;
- 2) проведення спеціальних заходів, майстер-класів з приготування страв (для дорослих та дітей);
- 3) пропонування безкоштовних страв. Наприклад, в ресторані "Macroni's" (засновник – Філіп Романо) раз на місяць кожному відвідувачу пропонується безкоштовна вечеря. День обирається випадково, споживач не здогадується про подарунок аж доти, доки замість чеку йому не приносять лист від адміністрації, в якому повідомляється, що вечеря безкоштовна. За рахунок гарного обслуговування та сюрпризу споживачі якби відчують себе зобов'язаними прийти сюди знову.

Запитання для самоперевірки

19. Сутність, функції та структура ринку послуг індустрії гостинності.
20. Складові продукту індустрії гостинності.
21. Специфічні риси продукту індустрії гостинності.
22. Модель маркетинг-міксу в індустрії гостинності: складові, сутність та особливості.
23. Складові елементу "Матеріальне середовище" у курортних послугах та у сільському туризмі.
24. Складові елементів "Продукт", "Процес" та "Матеріальне середовище" на прикладі індустрії розваг.
25. Сегментування споживачів індустрії гостинності за системою VALS.
26. Сучасні інноваційні підходи до надання послуг у готельному бізнесі.
27. Використання інформаційних технологій в готельному бізнесі для забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнту.
28. Інноваційні еко-готелі.
29. Оригінальні рішення в сфері готельного бізнесу.
30. Інновації у сфері харчування.

Базова література: [1, 2, 3]

Допоміжна література: [10, 11, 12, 14, 20]

Тема 6. **МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ**

- 6.1. *Сутність та специфіка туристичного маркетингу.*
- 6.2. *Складові турпродукту. Види туризму.*
- 6.3. *Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти.*
- 6.4. *Підходи до сегментації ринку туристичних послуг.*
- 6.5. *Система стратегічного аналізу ринку тур індустрії.*
- 6.6. *Сучасні інформаційні технології в туризмі.*

6.1. Сутність та специфіка туристичного маркетингу

Туристичний маркетинг – це комплексна система управління та організації діяльності, пов'язана з розробленням та вдосконаленням туристичного продукту, його виробництва та збуту, з урахуванням процесів, що відбуваються на туристичному ринку.

Виділяють наступні **рівні маркетингу у сфері туристичних послуг** (рис. 6.1):

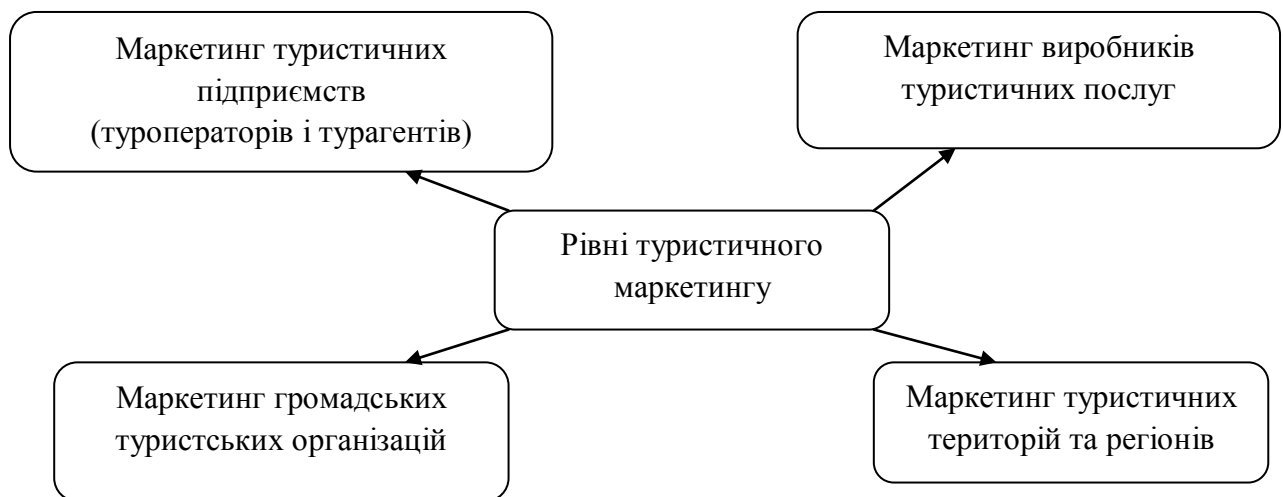


Рис. 6.1. Рівні туристичного маркетингу

1) маркетинг туристичних підприємств (туроператорів і турагентів) – являє собою процес координування можливостей підприємств і вимог споживачів з метою максимального задоволення потреб туристів та максимізації прибутків підприємств;

2) маркетинг виробників туристичних послуг – передбачає наявність системи комплексного дослідження потреб споживачів і попиту задля організації процесу надання таких послуг, які б максимально задовольнили потреби клієнтів;

3) маркетинг громадських туристських організацій – діяльність, спрямована на формування, підтримання або трансформацію сприятливої суспільної думки;

4) маркетинг туристичних територій та регіонів – діяльність, що спрямована на формування, підтримку або зміну поведінки споживачів турпродукту щодо конкретних міст, місцевостей та країн в цілому.

Функції маркетингу в туризмі (рис. 6.2):

- 1) *на суспільному рівні*: забезпечення нормального функціонування туристичного ринку, в тому числі за рахунок доступності кредитів, лояльності податків, наявності відповідних законів;
- 2) *на регіональному рівні*: регулювання туристичного попиту, цін, рекламної діяльності, заохочення населення до ознайомлення із своїм краєм;
- 3) *на рівні індивідуального споживача*:
 - максимальне задоволення існуючих потреб туристів;
 - формування нових потреб туристів;
 - переконання про доцільність користування послугами даної фірми, встановлення довготривалих лояльних стосунків із клієнтами.



Рис. 6.2. Функції маркетингу в туризмі

Функції маркетингу в туризмі за визначенням UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Всесвітня туристична організація):

1) *встановлення контактів із клієнтами*: переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку та наявний там сервіс, визначні місця тощо відповідають його запитам;

2) *розвиток*: проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовольнити потреби клієнта;

3) *контроль*: аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірка того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми.

Особливості маркетингу в туризмі (рис. 6.3):

1) значний та зростаючий попит: перед турфірмою не стільки стоїть завдання стимулювання попиту, скільки управління попитом (попит на туристичні послуги в цілому має тенденцію до зростання, його просто необхідно спрямувати в потрібне русло);

2) значна роль суб'єктивного чинника: необхідне максимальне врахування потреб клієнта, як на етапі продажу, так і на етапі розроблення турпродукту, в тому числі, окрім матеріальних аспектів, слід враховувати психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача. У туризмі це має значення навіть більше, ніж в багатьох інших сферах;

3) врахування фактору сезонності: необхідно регулювати попит у міжсезонний період, а також впроваджувати інші заходи щодо мінімізації негативних наслідків падіння попиту;

4) складність та комплексність турпродукту: турпродукт є складним комплексом матеріальних і нематеріальних компонентів, тому для досягнення максимального ефекту необхідна координація маркетингу усіх учасників виробництва туристичних послуг та послуг.



Рис. 6.3. Особливості маркетингу в туризмі

6.2. Складові турпродукту. Види туризму

Під **туристичним продуктом** слід розуміти сукупність послуг і товарів, які у своїй сукупності утворюють туристичну подорож або мають безпосереднє відношення до неї.

Складові туристичного продукту

Як говорилося у п. 6.1, **особливістю** туристичного продукту є його складність та комплексність. Розглянемо це детальніше.

Турпродукт складається із **трьох груп елементів** (рис. 6.4): первинних (основних), вторинних і третинних (додаткових).

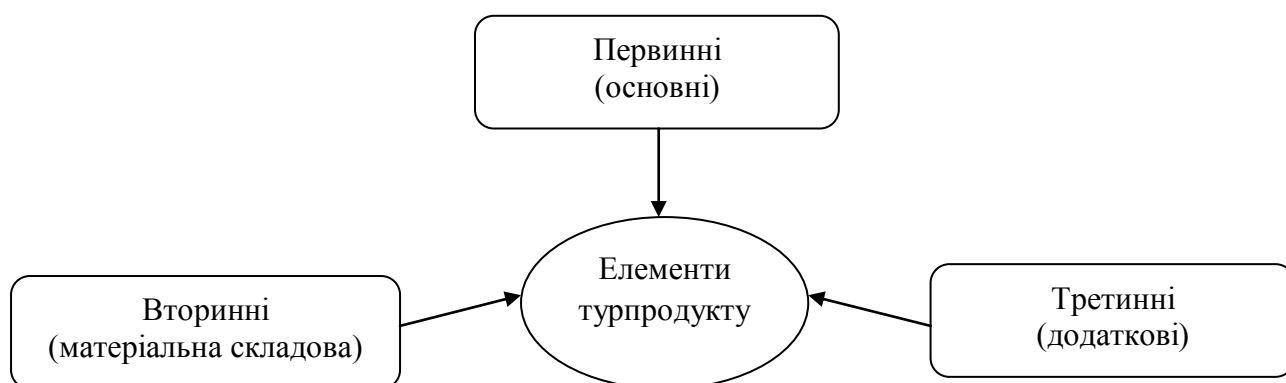


Рис. 6.4. Елементи туристичного продукту

До **первинних (основних)** елементів відносяться наступні: транспорт, доставка, проживання, дозвілля, лікування, способи придбання турпродукту тощо.

Вторинні елементи являють собою матеріально-технічну базу, устаткування і оснащення місць відпочинку та подорожі.

Третинні (додаткові) елементи включають театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор та розваг тощо.

Також має місце наступна **класифікація складових турпродукту** (рис. 6.5):

- 1) природні ресурси (повітря, сонце, вода, ландшафт тощо);
- 2) історичні, культурні, архітектурні пам'ятки;
- 3) інфраструктура (засоби розміщення туристів, ресторани, устаткування для відпочинку, занять спортом тощо);
- 4) транспорт (можливості та засоби пересування, їх комфортабельність та економічна доступність);
- 5) трансфер (доставка туриста від місця прибуття до місця розміщення, а також зворотна доставка до місця відправлення);
- 6) додаткові туристично-екскурсійні послуги (послуги, які можуть бути не передбачені в договорі (путівці) і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору);

7) товари (матеріальна частина туристичного продукту: туристичне обладнання, сувеніри, листівки, плани, карти міст тощо).

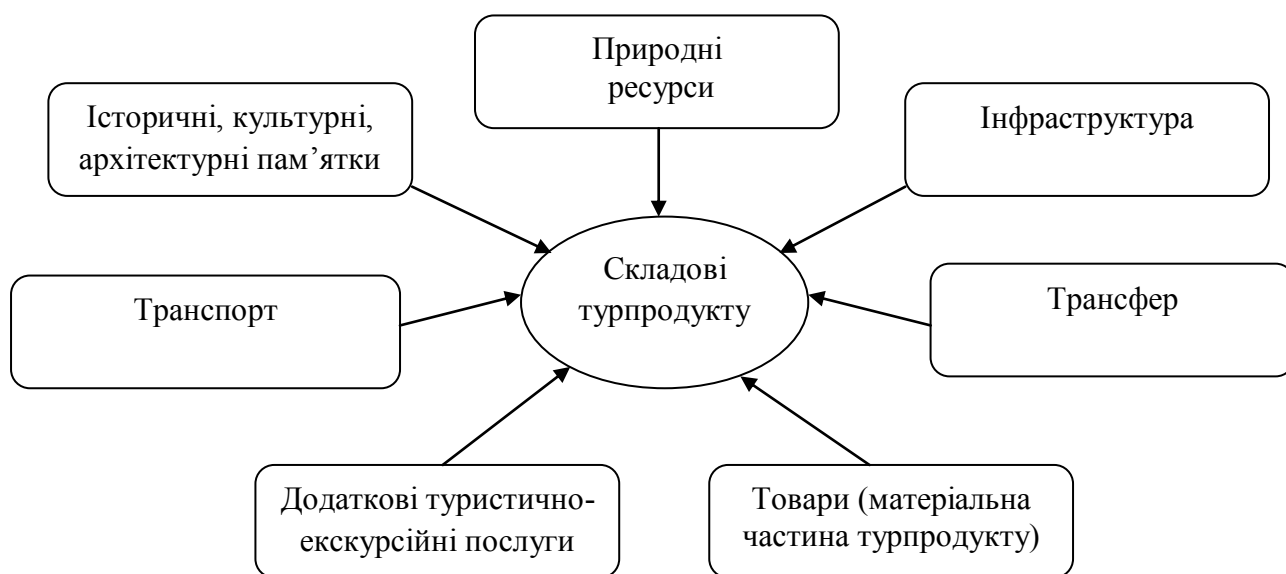


Рис. 6.5. Класифікація складових туристичного продукту

Існує також *класифікація складових туристичного продукту за факторами привабливості* (рекреаційними факторами), виходячи із мотивів відпочинку (рис. 6.6):

- сукупність водних ресурсів: моря, озера, ріки, термальні джерела, гейзери, льодовики;
- наземні природні ресурси;
- різноманітні елементи, пов'язані із внутрішньою природою людини: інтерес до нового, потяг до таємничого та незвичайного, потяг до розваг тощо;
- елементи, пов'язані з людською діяльністю у всіх індустріях.

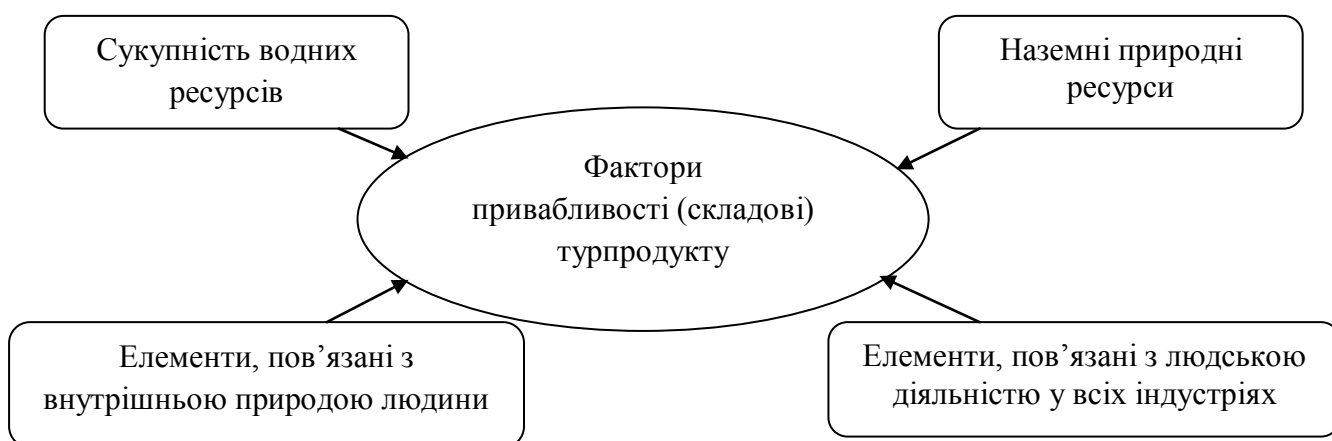


Рис. 6.6. Фактори привабливості туристичного продукту (складові туристичного продукту за мотивами поїздки або факторами привабливості)

Існують такі **варіанти пропозиції туристичного продукту** на ринку:

1) продаж *туру*, тобто *комплексної послуги*, яку пропонують фірми, і яка може бути продана як споживачеві особисто (у роздріб), так і оптовим покупцям (посередникам, туристичним агентствам);

2) продаж *окремих туристичних послуг* (транспортних перевезень, послуг розміщення, послуг з оформлення закордонних паспортів та виїзних документів, страхування, екскурсійних послуг тощо);

3) продаж *товарів туристичного призначення*, які необхідні туристам у місці їхнього перебування (карти, путівники, словники тощо).

Види туризму

В залежності від послуг, що надаються, і категорій населення, які обслуговуються, туризм поділяється на внутрішній і міжнародний.

Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і з іншими туристичними цілями.

Міжнародний туризм – систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм).

Класифікація туризму подана на рис. 6.7.

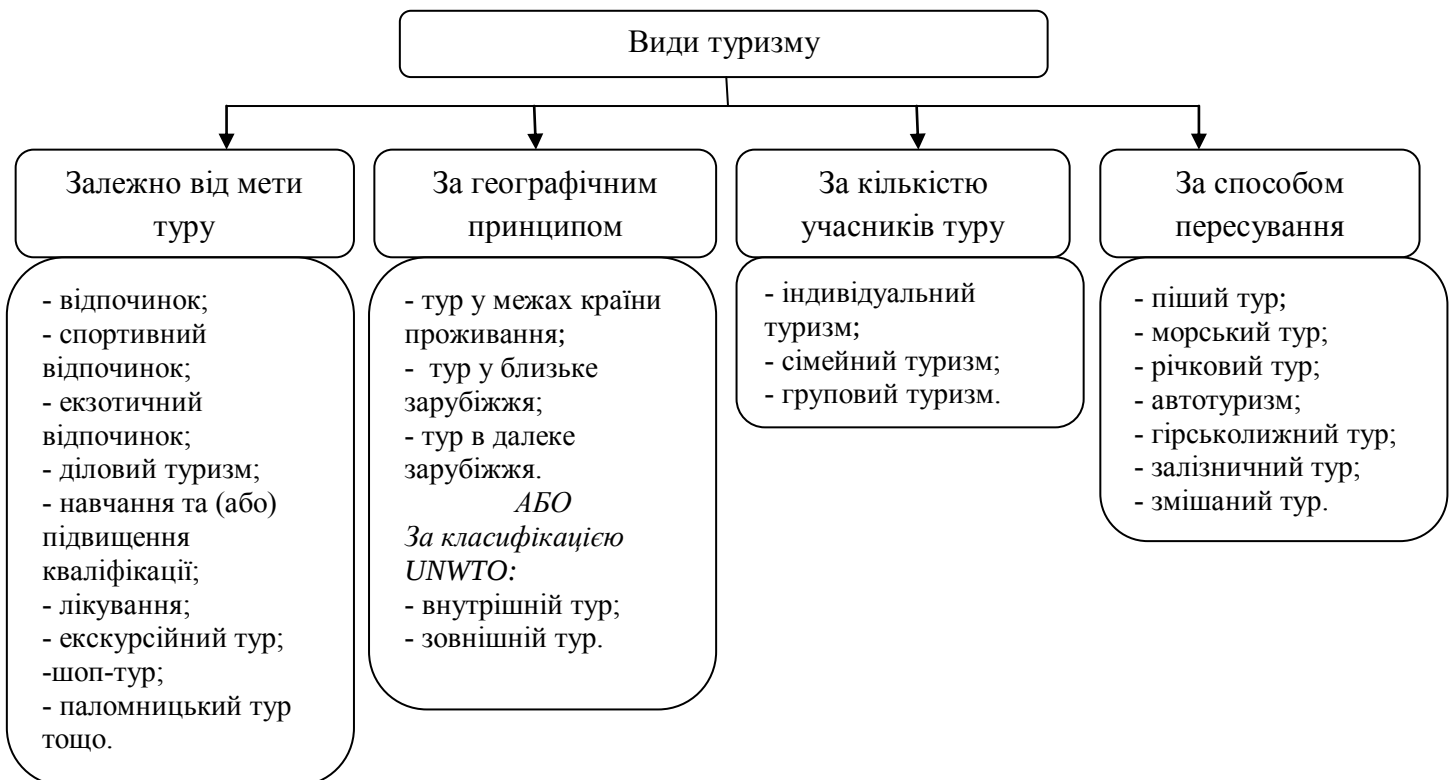


Рис. 6.7. Види туризму

Прийнято також виділяти **нові та (або) незвичні види туризму** (рис. 6.8). Даний перелік не є вичерпним, умови ринку стимулюють до розвитку все нових видів.



Рис. 6.8. Нові та (або) незвичні види туризму

Гастрономічний туризм – різновид туризму, що передбачає ознайомлення з національними кулінарними традиціями певних країн та дегустацію національних страв. Особливою популярністю тут користуються тури до Німеччини, сирні тури до Франції, паста-тури до Італії, а також специфічні тури до країн Африки та Азії.

Винний туризм – спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Включає в себе відвідування плантацій виноградарників, дегустаційних залів та підвалів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина, винних фестивалів, інших спеціалізованих заходів. Популярними є тури до Франції, Іспанії тощо.

Військовий туризм – досить екстремальний та небезпечний вид туризму, що передбачає відвідання "гарячих точок", зон бойових дій. Менш небезпечним маршрутом військового туризму є туризм до неактивних бойових територій.

Халяль-туризм – вид туризму, спрямований на мусульман, дає можливість відпочивати згідно з нормами Ісламу. Передбачає лише безалкогольні напої, їжу, що відповідає стандартам Халяль, відокремлені для жінок і чоловіків басейни, пляжі тощо; екскурсії по місцях, що пов'язані з історією Ісламу тощо. Основна країна-осередок такого туризму – Туреччина, також окремі пропозиції є в Малайзії, Еміратах, Єгипті.

Гетто-туризм (гетто з італійського *ghetto nuovo* «нова ливарна» - райони великих міст, де проживають етнічні меншини) – тури по місцях, де зародився музичний жанр хіп-хоп культури та відповідний спосіб життя. Наймасштабніші осередки: певні райони Детройта, Нью-Йорку, Чикаго та Лос-Анджелесу.

Темний туризм (dark tourism) – тури по місцях, що пов'язані із катастрофами, трагедіями, смертю тощо. Головною дискусійною проблемою тут є протиріччя між інтересами туристичних фірм та етичними аспектами (особливо щодо подій близьких до сучасності або сучасних). Прикладами темного туризму можуть слугувати відвідування пам'ятного меморіалу на місці всесвітнього торгового центру у Нью Йорку, Чорнобильської АЕС, а також таких більш віддалених в історичному плані місць, як замок Поенарі в Румунії, де мешкав граф Дракула, або Помпеї.

Джайлоо-туризм – один із екстремальних видів туризму, що передбачає подорожі до важкодоступних місць, де немає електрики та мобільного зв'язку, яких практично не торкнулась цивілізація, які населені корінними народами. Тобто це практично проживання у первісних умовах. Джайлоо-туризм поширений у внутрішніх районах Африки, джунглях Амазонки, горах і степах Азії, лісах і тундра Сибіру тощо.

Полярний туризм – це переважно подорожі до Антарктиди. Оскільки потрібен спеціальний транспорт, вартість подібних турів надзвичайно висока. Крім того, є небезпека, що через ламання криги порушується місцева екосистема. Як менш дорогий та безпечніший варіант пропонуються подорожі до Гренландії.

"Birdwatching" – туристичні подорожі з метою спостереження за птахами та вивчення птахів в природних умовах.

Кінематографічний туризм – тури по тих місцях, де знімалися популярні фільми або по місцях, іншим чином пов'язаних з кіноіндустрією. Прикладами таких країн можуть слугувати Мальта (тут знімалися фільми "Троя", "Гладіатор", "Код да Вінчі"), Шотландія ("Хоробре серце") тощо. Одним із найпопулярніших місць, пов'язаних з темою кіно, можна вважати Голівуд.

Тури до кораблів, що затонули – дайвінг тури, які не лише дозволяють побачити залишки кораблів, але й спостерігати за підводним світом. Такі тури мають місце, зокрема, в Бразилії (Сан-Сальвадор, озеро Ілопанго), на берегах Північного Кіпру тощо.

Атомний туризм – вид туризму, присвячений знайомству з ядерними технологіями цивільного та військового значення. Включає в себе відвідування музеїв ядерної сфери (наприклад, Національний музей ядерних випробувань у Лас-Вегасі), а також місць випробувань ядерної зброї (Хіросіма, Нагасакі тощо).

Езотеричний туризм – передбачає відвідування різного роду святинь та місць Сили, часто включає в себе різноманітні духовні практики (медитація, здійснення Кори тощо). Основними країнами, що пропонують такі тури, є Індія та деякі країни Південної Америки, Непал (Південна Азія) тощо.

"Акульний" туризм – передбачає дайвінг у спеціальних захисних клітках з метою спостереження за акулами.

Толкін-туризм – специфічний вид туризму, призначений для шанувальників книги Дж. Р. Р. Толкіна "Володар кілець", передбачає подорож по місцях, пов'язаних із подіями книги, а також зйомками фільму (Нова Зеландія) (хоча останнє можна віднести й до кінематографічного туризму).

Екологічний туризм – відвідування природних територій, яких майже не торкнулась антропогенна дія, знайомство з живою природою, місцевими звичаями, культурою. Серед країн, що пропонують такі подорожі, модна віднести Лаос, Непал (Азія), ПАР, Кенію, Танзанію (Африка), Еквадор (Південна Америка), Коста-Ріку (Північна Америка), Австралію, Нову Зеландію.

6.3. Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти

Основні *рис*и сучасного туристичного ринку:

- 1) посилення конкуренції, в тому числі у міжнародному масштабі;
- 2) особливе значення творчих ідей та інтелекту;
- 3) диктат споживача;
- 4) збільшення кількості туристичних компаній.

Серед *суб'єктів туристичного* ринку можна виділити дві групи:

- 1) представники пропозиції туристичного продукту;
- 2) представники попиту на туристичний продукт.

Представниками попиту в основному є кінцеві споживачі. Вони будуть детальніше розглянуті в наступному питанні.

Зараз зупинимося на представниках пропозиції.

Виробники туристичних послуг – це значна кількість незалежних, різних за профілем і спеціалізацією підприємств, що виконують відповідні функції (туроператори, тур агенти, ресторани, готелі тощо).

Учасники туристичного ринку, які представляють пропозицію, включають наступні суб'єкти:

1) туроператори – юридичні особи, що займаються створенням, комплектуванням і реалізацією туристичних продуктів та гарантують обслуговування туристів;

2) турагенти – юридичні або фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність, реалізуючи продукти туроператорів за комісійну винагороду;

3) установи самостійного туризму:

- туристські клуби;
- клуби альпіністів;
- клуби водного самодіяльного туризму тощо;

- 4) підприємства, що надають послуги розміщення:
 - готелі, мотелі, кемпінги;
 - пансіонати, приватні квартири і будинки;
 - туристичні бази, бази відпочинку тощо;
- 5) підприємства індустрії розваг і спорту;
- 6) транспортні організації:
 - автопідприємства;
 - авіаційні підприємства;
 - залізничні підприємства;
 - підприємства морського, річкового транспорту тощо;
- 7) підприємства, що надають послуги харчування:
 - ресторани, їдальні;
 - кафе, бари;
 - кейтеринг і т. ін.;
- 8) виробничі туристичні підприємства:
 - підприємства, що виробляють туристичне спорядження;
 - меблеві фабрики;
 - фабрики сувенірів та ін.;
- 9) підприємства торгівлі:
 - магазини, що реалізують туристичне спорядження;
 - магазини, що реалізують сувеніри;
 - пункти прокату тощо.

6.4. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг

Підходи до маркетингових досліджень у туристичній сфері не мають явної відмінності від таких, які діють у інших сферах матеріального і нематеріального виробництва. Це ж саме стосується і політики просування.

Щодо сегментації ринку, **окрім загальноприйнятих підходів (географічного, демографічного, соціально-культурного, соціально-економічного, поведінкового, психографічного тощо)**, у туризмі існують свої **специфічні методи сегментації**. Їх ми розглянемо нижче.

За віком споживачів сегменти туристичного ринку класифікують наступним чином:

- молодіжний туризм;
- туризм середнього віку;
- туризм третього віку.

Всесвітня туристична організація виокремлює наступні сегменти ринку за віковим критерієм:

- 1) діти (до 14 років): подорожують з батьками та самостійно;
- 2) молодь (15 – 24 роки);
- 3) відносно молоді, економічно активні люди (25 – 44 роки): подорожують в основному сім'ями (з дітьми);
- 4) економічно активні люди середнього віку (45 – 60 років): подорожують в основному без дітей;

5) туристи третього віку (60 років і старші).

За спонукальними мотивами виділяють такі сегменти:

- 1) спортивно-оздоровчий;
- 2) маршрутно-пізнавальний;
- 3) діловий;
- 4) курортний, лікувальний;
- 5) мисливський;
- 6) екологічний;
- 7) фестивальний;
- 8) шопінг;
- 9) релігійний;
- 10) навчальний;
- 11) етнічний тощо.

**Сегментація споживачів за методом А.Р. Вінклера
(за стилем життя)**

У 1991 р. А.Р. Вінклер у складі компанії "Europanel-GFK" (GFK – *Gesellschaft für Konsumforschung* – Товариство споживчих досліджень, Німеччина) запропонував метод сегментації ринку, виділивши типологію стилів життя в Європі. В основі типології покладено два вектори:

- 1) схильність до руху чи осілості;
- 2) переважанню матеріальних чи духовних цінностей.

Матриця Вінклера подана на рис. 6.9.

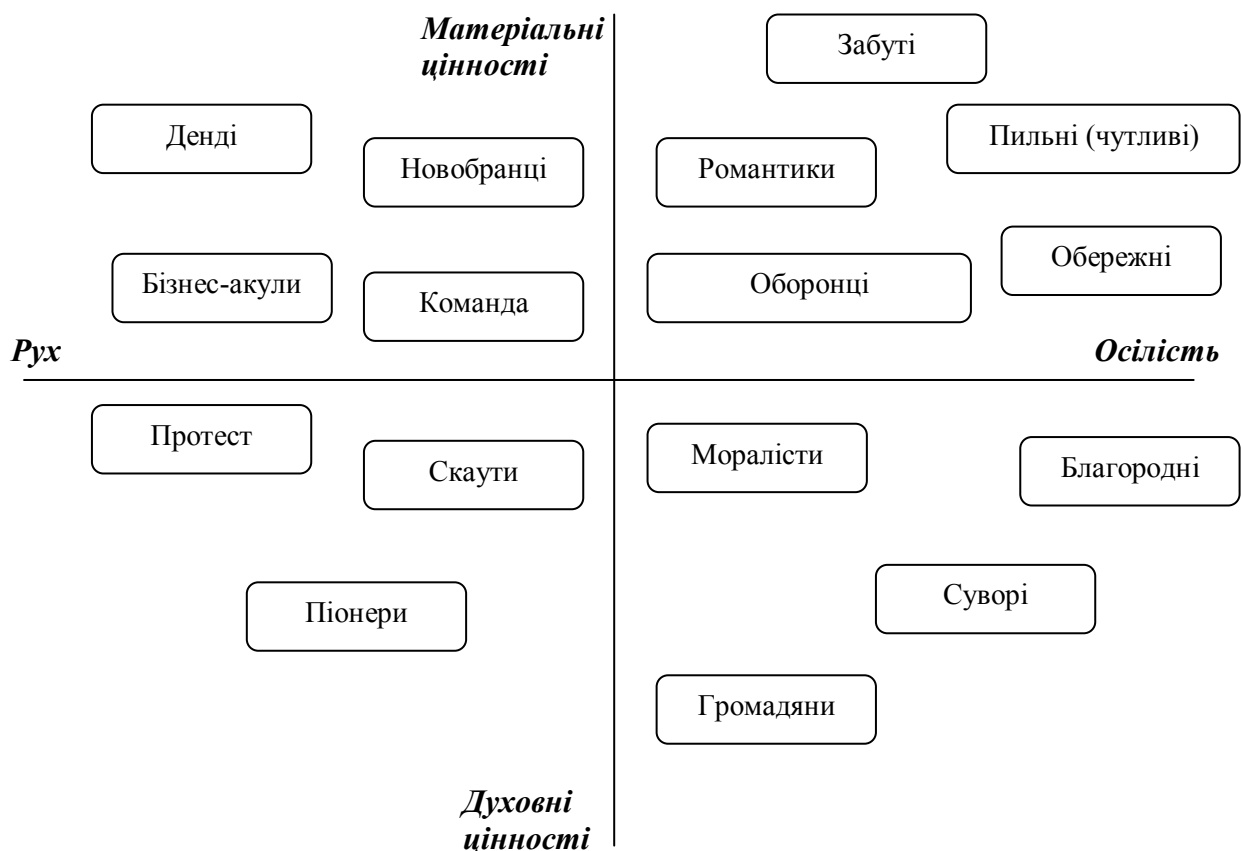


Рис. 6.9. Сегментація за Вінклером (типологія стилів життя в Європі)

Перший квадрант характеризується осілим способом життя та переважанням матеріальних цінностей над духовними. Сюди відносять наступні стилі життя:

- 1) "Обережні" – пенсіонери, що скорилися долі і прагнуть стабільності;
- 2) "Оборонці" – молоді мешканці невеликих міст, що шукають захист і підтримку в традиційних структурах;
- 3) "Пильні" ("Чутливі") – незадоволені промислові робітники, які прагнуть зберегти свою індивідуальність;
- 4) "Забуті" – пенсіонери та домогосподарки, які відчують себе "забутими", відчують загрозу через зростаючу складність суспільства та шукають захисту;
- 5) "Романтики" – сентиментальні молоді "будівники гнізд", які прагнуть прогресу й стабільного життя своїх родин.

Другий квадрант характеризується мобільністю, тобто схильністю до руху, та переважанням матеріальних цінностей. Сюди належать такі сегменти:

- 1) "Команда" – молоді пари із передмість, які прагнуть стабільного життя, спорту та дозвілля;
- 2) "Новобранці" – працююча молодь, яка відчуває себе відірваною і прагне до інтеграції в суспільство за допомогою заробітку грошей та подальшого споживання відповідних благ;
- 3) "Денді" – гедоністи та "показушними" із помірним доходом, заклопотані тим, яке враження вони справлять на оточуючих;
- 4) "Бізнес-акули" – амбіційні добре освічені молоді люди, що прагнуть до лідерства в конкурентному суспільстві, втім характерним для цього сегменту є марнотратство.

Третій квадрант характеризується мобільністю, тобто схильністю до руху, та переважанням духовних цінностей над матеріальним. Сюди належать такі сегменти:

- 1) "Протест" – інтелектуальні молоді критики, які прагнуть революціонізувати суспільство;
- 2) "Піонери" – молоді, забезпечені, толерантні інтелектуали, які прагнуть соціальної справедливості;
- 3) "Скаути" – терпимі літні консерватори, прагнуть упорядкованого соціального прогресу.

Четвертий квадрант характеризується осілим способом життя та переважанням духовних цінностей над матеріальними. Сюди відносяться наступні сегменти:

- 1) "Громадяни" – організатори громадського життя, які прагнуть до лідерства у соціальній сфері;
- 2) "Моралісти" – спокійні, релігійні громадяни, які шукають мирне майбутнє для своїх дітей;
- 3) "Благородні" – прихильники законності й порядку, які належать до еліти, що давно склалася;
- 4) "Суворі" – репресивні пуритани.

Сегментація споживачів турпродукту за методом Г. Гана (за комбінацією ознак)

В основі даної сегментації лежить *комбінація наступних ознак*:

- 1) мотивація до здійснення туру;
- 2) обсяг витрат;
- 3) стереотип поведінки;
- 4) лояльність до культури інших народів.

Виходячи з вищеназваних ознак, Г. Ган виділив шість типів туристів (рис. 6.10).

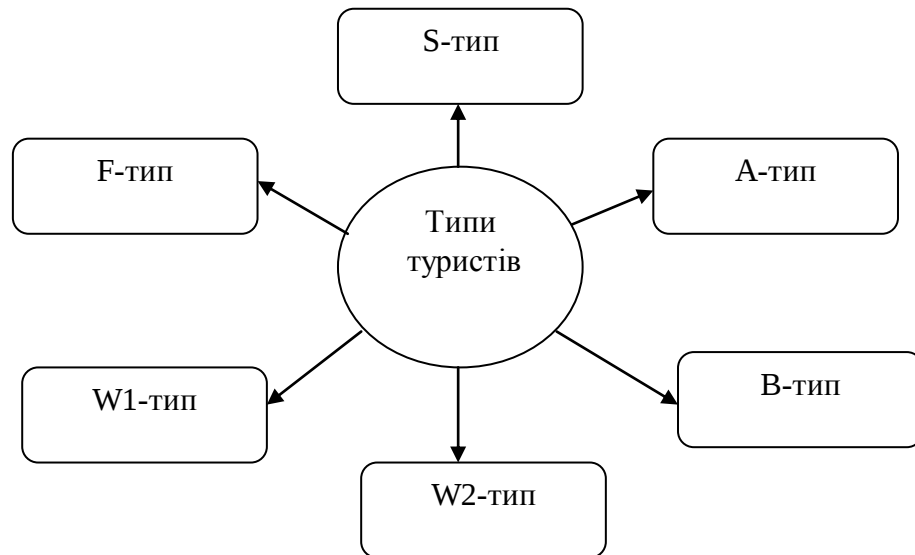


Рис. 6.10. Сегментація туристів за методом Г. Гана

S-тип (*від нім. Sonne, Sand, See* – сонце, піщаний пляж, море): туристи, що віддають перевагу типовій відпустці, пасивному відпочинку на морських курортах, спокій і комфорт. Ці люди уникають метушні під час відпочинку, але не проти контактувати із приємними людьми.

F-тип (*від нім. Fernr- und Flirtorientierter, Erlebnisurlauber* – відпустка, що передбачає поїздки на далекі відстані і флірт): туристи, що надають перевагу поїздки на далекі відстані, різноманітні враження та флірт. Їм потрібно суспільство, події, задоволення та зміна вражень.

W1-тип (*від нім. Wald- und Wanderorientiert* – лісові прогулянки та походи) – туристи, що надають перевагу активному відпочинку, пішим походам, фізичній активності на свіжому повітрі незалежно від погоди (хоча професійно спортом не займаються).

W2-тип – на відміну від попереднього типу перевага надається значним, навіть екстремальним, фізичним навантаженням. При виборі туру такі туристи перш за все керуються наявністю умов для заняття хобі (а це, як правило, екстремальний вид спорту: альпінізм, стрибки з парашутів тощо).

A-тип (*від нім Abenteuere* – пригоди) – туристи, що надають перевагу новим враженням, ризику, випробуванню своїх сил у неочікуваних ситуаціях.

В-тип (*від нім Bildung- und Besichtigung* – освіта та огляд визначних місць (пам'яток)) – туристи, що надають перевагу новим враженням, ризику, випробуванню своїх сил у неочікуваних ситуаціях. Ця група поділяється на три підгрупи:

- В1-тип – експерти-любители, які систематично відвідують пам'ятки культури, можуть колекціонувати сувеніри;
- В2-тип – емоційні любителі культури і природи;
- В3-тип – спеціалісти, які поглиблюють свої знання у певних сферах культури, історії, мистецтва.

**Сегментація споживачів турпродукту за рівнем мобільності
(або за рівнем доходу та освітою) (рис. 6.11)**

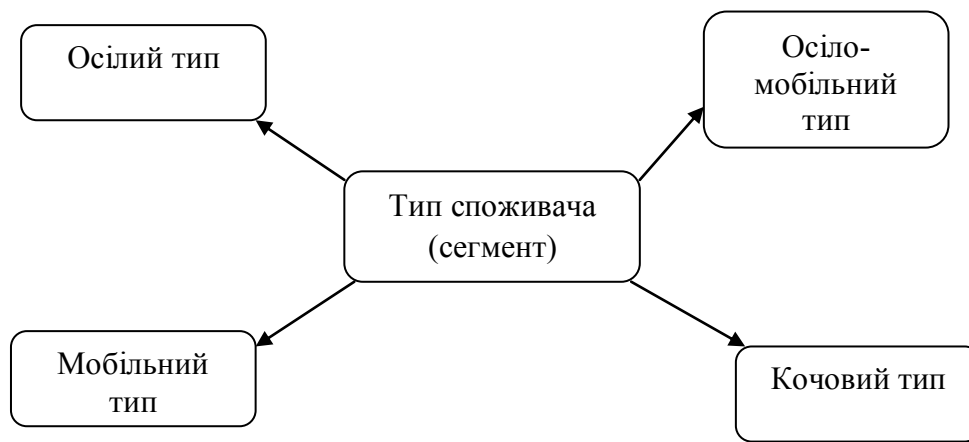


Рис. 6.11. Сегментація споживачів туристичного продукту за рівнем доходу та освітою (або за рівнем мобільності)

Осілий тип: рівень доходу середній або відносно низький; мета туру – переважно пасивний відпочинок, бажано біля найближчого моря; шукають оптимального поєднання "низька ціна – висока якість" та мінімального відхилення від звичайної обстановки.

Осіло-мобільний тип: люди з вищою освітою та освітою вищу за середню; головний мотив вибору туру – пізнавальний інтерес до культури і звичаїв країни відвідування; перевага надається активному відпочинку з насиченою програмою: екскурсії, театр, музеї, спорт тощо.

Мобільний тип: високий рівень доходу та переважно вища освіта. Мета туру – зміна вражень та пізнання нового в далеких екзотичних країнах. Зі віком це як правило люди середнього віку (подорожують індивідуально або групами) та третього віку (подорожують переважно групами).

Кочовий тип – високоосвічені люди різного віку та рівня доходів. головна мета туру – набуття особистого досвіду шляхом вивчення природи,

культури, способу життя і звичаїв інших народів під час проживання у відповідному середовищі. Даний сегмент поки що невеликий, але останнім часом має тенденцію до зростання.

Сегментація споживачів турпродукту за С. Плогом (рис. 6.12)

Даний підхід базується на критеріях схильності до змін, готовності до пригод та ризику, рівня консерватизму.

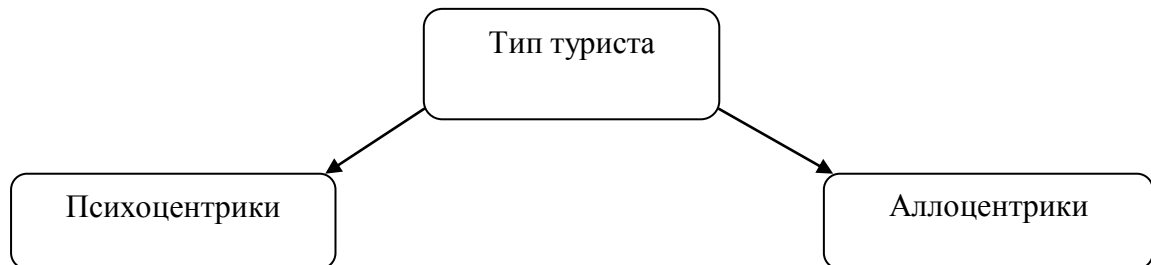


Рис. 6.12. Сегментація споживачів туристичного продукту за С. Плогом

Психоцентрики: традиціоналісти, що надають перевагу готовим пекидж-турам до відомих туристичних центрів на відносно невеликі відстані; виявляють низький рівень активності та високі вимоги до комфорту.

Аллоцентрики: "першовідкривачі", вибирають тури з гнучкою програмою і можливістю відкрити для себе нові віддалені райони; характеризуються високою активністю та бажанням розвиватися.

Сегментація споживачів турпродукту за методом М. Мухіної

Дана класифікація стосується лише жінок-туристів, серед яких М. Мухіна пропонує виділяти наступні типи:

- 1) жінки, що подорожують без чоловіка чи друга у більш чи менш тривалі та дальні тури з подругою чи групою туристів;
- 2) шукачки пригод – сміливі, впевнені в собі туристки, що використовують будь-як можливість подорожувати;
- 3) любительки шоп-турів – заможні жінки, що здійснюють тур з метою придбання певних товарів;
- 4) прихильниці спортивних та оздоровчих турів.

6.5. Система стратегічного аналізу ринку туріндустрії

Стратегічний аналіз ринку туристичної індустрії необхідний для подальшого розроблення маркетингової стратегії, що має узгоджуватись із загальною стратегією діяльності туристичної фірми. Так само, як і в інших сферах, стратегічний аналіз передбачає аналіз зовнішнього середовища фірми, зокрема, дієвим є використання SWOT-аналізу. Окремої уваги з точки зору маркетингу туристичної сфери потребує **система показників, які характеризують зовнішнє середовище турфірми** (рис.6.13), що має як деякі спільні риси із такою, що використовується при стратегічному аналізі в інших сферах, так і специфічні відмінності.



Рис. 6.13. Система показників, що характеризує зовнішнє середовище туристичної фірми

Розглянемо кожен показник детальніше.

Показники, що характеризують макрооточення

1. Соціально-економічні чинники:

- середня заробітна плата у регіонах країни;
- прошки населення за рівнем доходів і витрат;
- структура витрат домашніх господарств регіонів країни;
- показники інфраструктурного забезпечення: протяжність і стан доріг, транспортна доступність; обладнання водогоним; газифікація населених пунктів; благоустрій житлового фонду; перелік і структурні підрозділи сертифікованих закладів розміщення;
- обсяги туристичних потоків, в тому числі за цілями та за внутрішніми і зовнішніми переміщеннями;
- кількість і склад кваліфікованих кадрів туристичної галузі, можливі структурні зрушення;
- інвестиції у туристичний бізнес, в тому числі іноземні.

2. Соціокультурні чинники:

- розподіл населення за соціальним статусом, освітою, професією, віросповіданням; оцінка відповідної структури та можливих структурних зрушень;
- кількість та перелік визначних пам'яток культури, музеїв, театрів, концертних організацій, кіно палаців тощо, їх потенціал та історико-культурна цінність;
- структура використання вільного часу, схильність до подорожей;
- коефіцієнт злочинності регіону;
- наявність та кількість міжрелігійних та етнічних конфліктів, їх напруженість;
- кількість та перелік щорічних виставкових заходів, їх тематика;
- традиційні культурно-розважальні та спортивні заходи;
- розподіл внутрішнього і зовнішнього туризму за регіонами та країнами походження.

3. Демографічні чинники:

- чисельність населення та тенденції у його динаміці;
- розподіл населення за віком, статтю, оцінка відповідної структури та можливих структурних зрушень.

4. Природні чинники (здійснюється групова та комплексна оцінка наступних чинників):

- естетичні якості території: пейзажі, ландшафти, ступінь екзотичності, унікальності, контрастність;
- наявність джерел мінеральних вод;
- заповідники та інші природоохоронні території;
- наявність лісів;
- кліматичні умови: річна кількість опадів та їх розподіл за сезонами, середньомісячна температура повітря, зокрема і за сезонами;
- наявність та ймовірність виникнення масових захворювань;
- наявність та рівень екологічного забруднення територій (кількість викидів на одиницю площі);
- оцінка рекреаційного навантаження.

5. Політико-правові чинники:

- наявність міждержавних угод між країнами-партнерами та їх умови;
- напруженість політичної та соціальної ситуації;
- кількість терористичних актів та їх інтенсивність;
- кількість пунктів пропуску через митний кордон та можливі зміни;
- обмеження на вивіз іноземної валюти;
- співвідношення національної та іноземної валют.

6. Науково-технічні чинники:

- рівень забезпеченості населення мережею Інтернет;
- мобільне покриття території;
- забезпечення телефонним зв'язком;

- перелік і рівень використання сучасних електронних віртуальних туристичних продуктів;
- перелік і рівень використання електронних каталогів туристичних послуг;
- наявність і рівень використання програмного та технічного забезпечення для вибору оптимальних для різних категорій споживачів типів туристичних послуг.

Показники, що характеризують мезооточення

1. Конкуренти:

- кількість туристичних організацій, які володіють ліцензією та здійснюють свою діяльність, характер їх динаміки;
- кількість туристичних організацій, які фактично надавали послуги у звітному періоді (економічно активні організації) та характер їх динаміки;
- перелік туристичних організацій, які за даними експертних оцінок та споживачів є лідерами у регіоні та країні (рейтинги компаній);
- систематизовані відомості про персонал туристичних організацій-конкурентів;
- перелік різних видів туристичних продуктів, які пропонують на ринку конкуренти, їхній розподіл за вартістю, географією та іншими ознаками.

2. Постачальники (туроператори для турагентств):

- перелік туроператорів, які пропонують туристичні продукти на ринку;
- рейтинг туроператорів.

3. Посередники:

3.1) санаторно-курортні та оздоровчі заклади:

- перелік;
- медичне спрямування;
- розташування;
- інфраструктура;
- вартість путівок;
- кількість ліжокмісць;

3.2) заклади розміщення:

- перелік, у тому числі по категоріях;
- розташування;
- ціни за обслуговування;
- номерний фонд;
- основні показники інфраструктури;

3.3) екскурсійні бюро:

- перелік;
- тематика екскурсійних маршрутів

3.4) банки:

- перелік;
- рейтинги;
- розподіл за кредитними ставками та іншими критеріями;

3.5) *страхові компанії*: перелік та рейтинги, в тому числі компаній із страхування майна, життя, здоров'я тощо.

4. Споживачі:

- кількість і перелік постійних клієнтів, їхній вік, соціальний та професійний статуси;
- цільові групи споживачів, зокрема:
 - за віком;
 - платоспроможним попитом;
 - соціальним статусом тощо;
- кількість осіб, яким були надані туристичні послуги, їх динаміка;
- обсяг наданих туристичних послуг, їх динаміка;
- кількість групових турів, зокрема за метою поїздки (форма 1-ТУР), їх динаміка;
- кількість придбаних путівок та їх загальна вартість у закладах розміщення, санаторно-оздоровчих комплексах тощо.

5. *Громадські організації*: перелік громадських організацій й інших легалізованих об'єднань громадян, сфера діяльності яких пов'язана зі збереженням і розвитком рекреаційного потенціалу, етнокультурної спадщини.

6.6. Сучасні інформаційні технології в туризмі

У сучасних умовах інформаційні технології відіграють туристичному бізнесі важливішу роль, ніж в більшості інших сфер. Саме із Інтернету переважна більшість споживачів отримує інформацію про тури, а туристичні фірми черпають інформацію для маркетингових досліджень. Втім, це далеко не всі можливості, які використовує в інформаційних технологіях туристичний бізнес. Серед *напрямків застосування Інтернету в сфері туризму* слід виділити наступні (рис. 6.14):

- 1) використання віртуального простору для інформування споживачів;
- 2) просування туристичних пакетів і окремих туристичних продуктів;
- 3) розвиток електронних систем бронювання;
- 4) створення інтегрованих інформаційних систем (туристичні оператори, заклади розміщення, заклади харчування, екскурсійні бюро, системи бронювання тощо).

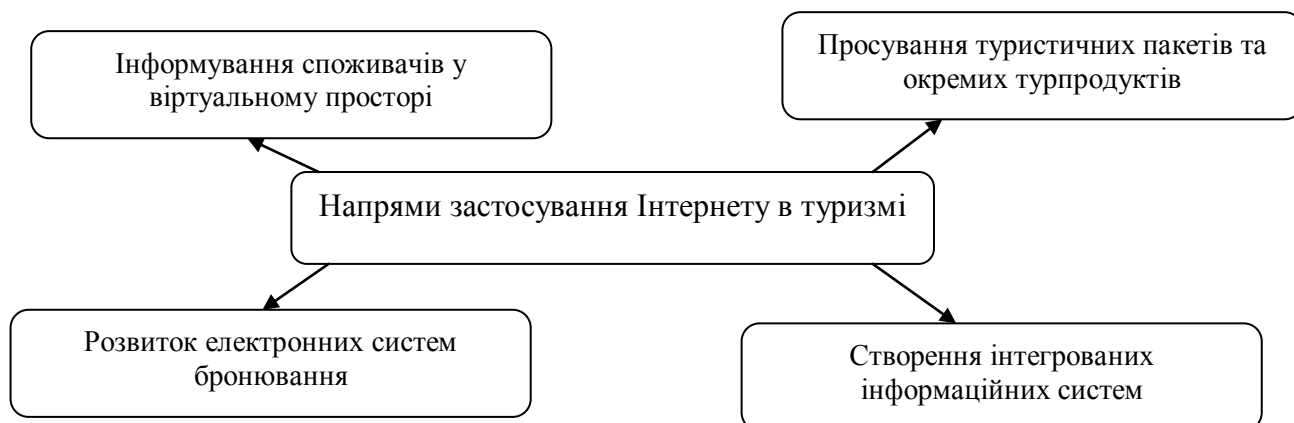


Рис. 6.14. Напрями застосування інформаційних технологій в туризмі

Форми використання Інтернету в туризмі:

- комунікації і зв'язок;
- просування;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристичного продукту;
- віртуальний туризм;
- електронні міжнародні туристські виставки і ярмарки;
- системи бронювання та резервування;
- самостійне формування туру;
- електронні каталоги туристських продуктів по країнах та напрямках;
- отримання інформації про країни, прогнози погоди, рух транспорту тощо;
- оперативна інформація про готелі, ресторани, перевізників (тарифи та ціни, умови, інфраструктура тощо);
- розрахунки через Інтернет тощо.

Останнім часом набуває все більшої актуальності система **маркетингових досліджень через Інтернет**. Зокрема, за рахунок наступного:

- дослідження *споживачів* через їх запити на туристичних Web-сайтах та через пропозиції щодо вдосконалення сайтів; здійснення електронних анкетувань;
- дослідження *посередників* і постачальників, їх кількості, структури, пропонованих послуг, тарифів і цін;
- дослідження *конкурентів*, їхніх цін, тарифів, асортименту послуг, тенденцій розвитку. Зокрема, існує зручний Web-сервер для дослідження маркетингологами конкуруючих компаній (www.fuld.com), який пропонує "Довідник з проведення розвідувальної діяльності серед конкурентів" із набором порад і рекомендацій відповідного профілю.

Приклади використання Інтернет-технологій у туризмі

У вітчизняній практиці:

1) проект **UAZONE** (www.uazone.net): дає змогу оперативно отримати потрібну для туристів інформацію про Україну, зокрема Київ (транспортний гід, заклади розміщення, харчування тощо), Львів, Дніпропетровськ та інші міста; містить фотогалерею, інформацію про цікаві події, прогнози погоди і т. ін. В рамках проекту варто виділити Інтернет-проекти:

- travel.kyiv.org, що дозволяє здійснити огляд пам'яток та інших цікавих місць України;
- ukraine.uazone.net: містить багато цікавої інформації про Україну, в тому числі останні новини;
- excurs.kyiv.org: Ліга екскурсіводів Києва;
- cbr.nature.org.ua: Карпатський біосферний заповідник тощо;

2) сайт Державного комітету України з туризму та курортів (<http://www.tourism.gov.ua/ua>);

3) <http://www.tau.org.ua> – сайт Туристичної Асоціації України;

- 4) <http://turmir.com/> - соціальна мережа мандрівників (містить інформацію про відпочинок і туризм, пошук турів, відгуки тощо);
- 5) <http://www.otpusk.com/> – тури сотень туристичних фірм на одному сайті, моніторинг палаючих турів, фотографії, описи курортів, готелів, відгуки туристів тощо;
- 6) <http://www.ukrtravel.net/> – українська туристична мережа; ресурс, орієнтований як на професіоналів туристичного бізнесу, так і на простих туристів (пошук турів, інформація про них, рейтинг туристичних фірм та їх послуг, новини туризму; замовлення термінових турів, список пропозицій туристичних фірм, запит на тур; опис країн, курортів, готелів і т. ін.);
- 7) ресурси по окремих напрямках туризму (водний туризм України (<http://www.poezdnik.kiev.ua>), сільський та зелений туризм (<http://www.greentour.com.ua/ukrainian>), екстремальний туризм (<http://www.tropa.dp.ua>) тощо.

У зарубіжній практиці:

- 1) "TourSpain" (www.tourspain.es), Іспанія. Web-сторінка, що містить значний обсяг спеціалізованої туристичної інформації про країну;
- 2) "Travelocity" (www.travelocity.com) – електронне туристичне агентство, включає в себе:
- пропозиції по туристичних пакетах;
 - комплексну службу попереднього замовлення квитків, готелів, автомобілів, круїзів;
 - надання інформації про різні туристичні центри;
 - обмін враження між туристами;
 - електронний магазин туристичних товарів;
 - вбудовану систему пошуку готелів (переважно в Північній та Південній Америці) за цінами, розташуванням, приналежності до мережі;
 - відомості про географічні пункти;
 - круїзи по переліку напрямів;
 - інші цікаві пропозиції;
- 3) "Travelweb" (www.travelweb.com) – один із найбільших і найвідвідуваніших серверів у мережі серверів з туризму, підключений до системи бронювання "THISCO"; дає можливість отримати інформацію про рейси великої кількості авіакомпаній, готелів та готельних мереж багатьох країн з подальшим бронюванням;
- 4) сайт "Infohub Vocations and Tours" (www.infohub.com) – пропонує широкий вибір турів по напрямках діяльності і країнах;
- 5) система "Gulliver" (Ірландія) – база даних для всього ірландського туристичного продукту;
- 6) система бронювання готелів "Booking.Com": широкий вибір готелів за багатьма критеріями, відсутність плати за бронювання, високий рівень безпеки бронювання.

Варто зазначити, що даний перелік ресурсів, як вітчизняних, так і іноземних, не є вичерпним, Інтернет-технології у туризмі постійно поповнюються і оновлюються.

Запитання для самоперевірки

18. Сутність туристичного маркетингу та його рівні.
19. Функції маркетингу в туризмі.
20. Особливості маркетингу в туризмі.
21. Елементи туристичного продукту.
22. Класифікація складових турпродукту.
23. Фактори привабливості туристичного продукту (рекреаційні фактори).
24. Варіанти пропозиції туристичного продукту на ринку.
25. Класифікація туризму (класична).
26. Нові (незвичні) види туризму.
27. Риси та суб'єкти туристичного ринку.
28. Сегментація ринку туристичних послуг, запропонована Всесвітньою туристичною організацією.
29. Сегментація ринку туристичних послуг за методом А.Р. Вінклера.
30. Сегментація ринку туристичних послуг за методом Г. Гана.
31. Сегментація ринку туристичних послуг за рівнем доходу та освітою (за рівнем мобільності).
32. Сегментація ринку туристичних послуг за С. Плогом.
33. Сегментація ринку туристичних послуг за методом М. Мухіної.
34. Система показників, що характеризує макрооточення туристичної фірми.
35. Система показників, що характеризує мезооточення туристичної фірми.
36. Основні напрями застосування інформаційних технологій в сфері туризму.
37. Форми використання Інтернету в туризмі.

Базова література: [1, 2, 3]

Допоміжна література: [4, 11, 13, 23]

Тема 7. МАРКЕТИНГ НАРОДНИХ РЕМЕСЕЛ ТА ПРОМИСЛІВ

7.1. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів.

7.2. Особливості елементів маркетингового міксу народних ремесел та промислів.

7.2.1. Маркетингова товарна політика народних ремесел та промислів.

7.2.2. Цінова політика у сфері народних ремесел та промислів.

7.2.3. Політика розповсюдження у сфері народних ремесел та промислів.

7.2.4. Комунікативна політика у сфері народних ремесел та промислів.

7.3. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.

7.1. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів

Під **ремеслом** розуміють індивідуальне ручне виробництво виробів або надання послуг на основі особистої майстерності із застосуванням простих знарядь праці.

Народний художній промисел – це творча та виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-вжиткового призначення, що здійснюється на основі колективного освоєння і спадкоємного розвитку традицій народного мистецтва у певній місцевості у процесі творчої ручної та (або) механізованої праці майстрів народних художніх промислів.

Крім того, виділяють наступне поняття: **Handmade** – загальноприйняте визначення ручної роботи, що включає в себе як створені від початку і до кінця вироби, так і перероблені або доопрацьовані речі: розписана вручну тканина, футболка чи чашка, розшиті стразами та тасьмою джинси, цукеркові букети, прикраси з бісеру тощо.

Маркетинг народних ремесел та промислів (НРП) потрібно розглядати як адекватне поняття, таке ж саме, як маркетинг інших сфер, де також існує поняття ринку, споживчих потреб та попиту.

Маркетинг НРП – це складна система, яку необхідно розглядати з двох сторін:

- 1) дослідження ринку народних промислів, вивчення попиту на ці вироби, смаків, переваг та звичок покупці, їхніх вимог до даного товару та *орієнтація виробництва на ці вимоги*;
- 2) вплив на ринок народних промислів, формування потреб і переваг споживачів.

Маркетинг НРП слід розглядати на двох **рівнях**:

- 1) **макрорекетинг НРП** – стосується, перш за все, державної політики в галузі НРП, забезпечення правових, організаційних та економічних умов для охорони, відродження, збереження і розвитку народних художніх промислів як важливої складової духовної культури нації (адже йдеться не лише про прибутки та відрахування до держбюджету,

але й про збереження етнічного обличчя народу, розвиток туристичної галузі, зайнятість населення. Одним із законів, що регулює розвиток НРП в Україні є **ЗУ "Про народні художні промисли"**;

2) *мікромаркетинг НРП* – є діяльністю на ринку НРП із дослідження, виявлення та формування потреб споживачів з метою задовольнити ці потреби і отримати прибутки. Зокрема, завданнями мікромаркетингу НРП є наступні:

- комерціалізація здобутків народних майстрів;
- реалізація приватних інтересів народних майстрів та суспільних інтересів;
- орієнтація на ринкові "правила гри" у сфері НРП та сувенірної продукції;
- освоєння, розроблення та реалізація маркетинг-міксу НРП.

Тобто, сфера НРП та сувенірної продукції не повинна бути відірваною від сучасних ринкових тенденцій, а *поєднувати в собі* дві, на перший погляд, суперечливі субстанції:

- творчість та народну самобутність;
- маркетингові засадами ведення бізнесу.

Таке поєднання дасть можливість:

- реалізації творчого поклику народних майстрів;
- збереження та розвиток духовної культури та етнічної самобутності нації;
- досягнення економічного та суспільного ефекту: отримання прибутків, збільшення відрахувань до бюджету, створення нових робочих місць, розвиток туристичної галузі, укріплення позицій країни на міжнародній арені тощо.

Оскільки сфера НРП повинна бути орієнтованою на маркетинг, то в центрі уваги стоятиме споживач із своїми потребами, в тому числі із платоспроможними потребами. Мова йде про ***споживчий попит***, який потрібно досліджувати, стимулювати й формувати. Розглянемо ***основні чинники впливу на споживчий попит в галузі НРП*** (рис. 7.1).

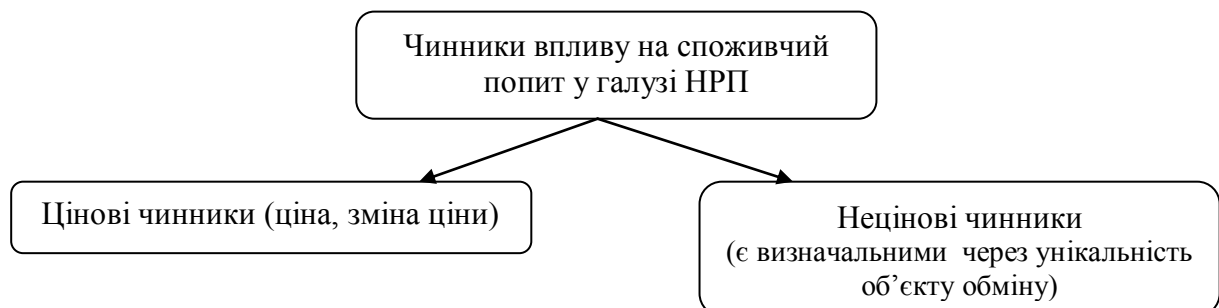


Рис. 7.1. Чинники впливу на споживчий попит у галузі НРП

Оскільки нецінові чинники впливу є визначальними в даній сфері, що пояснюється унікальністю самого об'єкту обміну, другий блок рисунку варто конкретизувати (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Нецінові чинники впливу на споживчий попит у галузі НРП

Перерахуємо *основні нецінові методи та стратегії розвитку конкурентного потенціалу НРП*:

- 1) утримання свого місця в уже складених ефективних ланцюгах цінностей та входження в нові;
- 2) забезпечення конкурентних переваг фірми за рахунок зміни споживчих характеристик товар і послуг, підвищення їх споживчих цінностей;
- 3) підтримання та підвищення своєї громадської, культурно-політичної та соціально-символічної цінності;
- 4) вплив і тиск на своїх прямих та умовно-прямих конкурентів, реальних і можливих;
- 5) використання моделей та механізмів державно-приватного партнерства з метою залучення бюджетних коштів і використання нових форм фінансування на основі державних гарантій;
- 6) орієнтація на розвиток на основі територіально-локалізованих освітньо-виробничо-збутових комплексів (кластер них структур).

7.2. Особливості елементів маркетингового міксу народних ремесел та промислів

Невід'ємною частиною маркетингу є комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу НРП складається із 4-х елементів – товар, ціна, розповсюдження і просування. Їх особливість зумовлена складністю самої галузі, її продукту, особливістю ціноутворення, традиційністю збутових каналів, стійкістю комунікаційних засобів.

7.2.1. Маркетингова товарна політика народних ремесел та промислів

Специфіка маркетингової товарної політики на ринку НРП визначається *специфікою самого товару*, який поєднує в собі *дві функції*:

- утилітарну: товар як предметом споживання;
- естетичну: товар як художній твір.

Розглянемо детальніше **специфічні риси товарів НРП** як об'єктів маркетингу:

- 1) виробляються з природних матеріалів;
- 2) виготовляються вручну (машини і механізми тільки на підготовчих і підсобних операціях);
- 3) відсутність стандартів та неповторність товарів;
- 4) торгову марку та художню цінність товарів визначає "рука майстра", його прізвище;
- 5) нерозривний зв'язок з історією народу, його працею і побутом, з певною територією;
- 6) використання найбільш виразних пропорцій, їх колориту, зображення природного середовища;
- 7) випускаються невеликими партіями через значні витрати праці на їх виготовлення;
- 8) менший вплив досягнень науки і техніки, ніж в інших сферах (нові барвники, лаки, глазур, емалі);
- 9) постійне видозмінення товарів із пристосуванням до нових звичок і смаків покупців;
- 10) складність асортименту, необхідність управління колекціями та товарними лініями.

Класифікація товару в маркетингу НРП подана в табл. 7.1.

Класифікація товару в маркетингу НРП

Ознака класифікації	Види товару
за способом виготовлення	- килимові вироби; - художнє ткацтво; - художня вишивка; - в'язані та мереживні вироби; - художня обробка дерева; - народне художнє вбранні (історичний костюм); - художня кераміка, гончарство; - виробництво художнього скла; - художнє литво, ковальство; - ювелірне мистецтво; - художнє вироблення меблів; - художня обробка каменю; - художня обробка кістки та ріг; - художня обробка шкіри; - декоративний розпис; - художнє плетіння з рослинних матеріалів; - порцеляна, фаянс
за рівнем автентичності (тобто за рівнем істинності походження чи схожості з першоджерелами)	- автентичний виріб; - псевдоавтентичний виріб; - модифікований виріб; - осучаснений виріб
за рівнем унікальності	- унікальний виріб; - типовий зразок виробу; - серійний виріб; - творче варіювання
за видами	- одяг; - головні убори; - прикраси; - меблі; - предмети інтер'єру; - кухонне начиння; - посуд; - килими та килимові вироби; - дитячі іграшки
за матеріалом, з якого виготовляється виріб	- з дерева і деревних матеріалів; - з обпаленої глини; - з кістки і рогів тварин; - з бісеру; - з металу; - з тканини; - з ниток; - зі скла; - з каменів; - з рослинного матеріалу - з шкіри та хутра
за територією розвитку промислу	класифікація залежить від конкретної країни чи місцевості

Правила формування товарної лінії у сфері НРП

Значну кількість найменувань виробів НРП продають як товари-комплементи. Разом вони утворюють *лінію продукції*. Наприклад, колекція для сервірування столу може включати кільця для серветок, серветки, підсвічники, зроблені в одному стилі. При цьому виробами можна користуватися окремо, а можна поєднувати їх.

Товарна лінія сувенірів формується за таких умов:

- унікальність: купуючи даний товар, турист повинен бути впевнений, що не зможе купити такий самий в інших містах;
- "магічна корисність": сувеніри повинні володіти власною побутовою міфологією, казкою, тобто формувати корисність власнику не стільки у побутовому сенсі, скільки у магічному (приносити удачу, оберігати від злих сил тощо).

Товарна лінія продукції НРП може включати **від 3 (мінімум) до 20 (максимум) виробів**.

Характеристики успішної товарної лінії (рис. 7.3):

1) *функція*: вироби мають бути призначені для певного використання. Це надає їм більшу споживчу цінність, ніж в суто декоративних виробах, та визначає певне місце колекції на ринку, робить її більш зрозумілою;

2) *розмір*: необхідно пропонувати різні розміри для більш зручного використання різними групами споживачів;

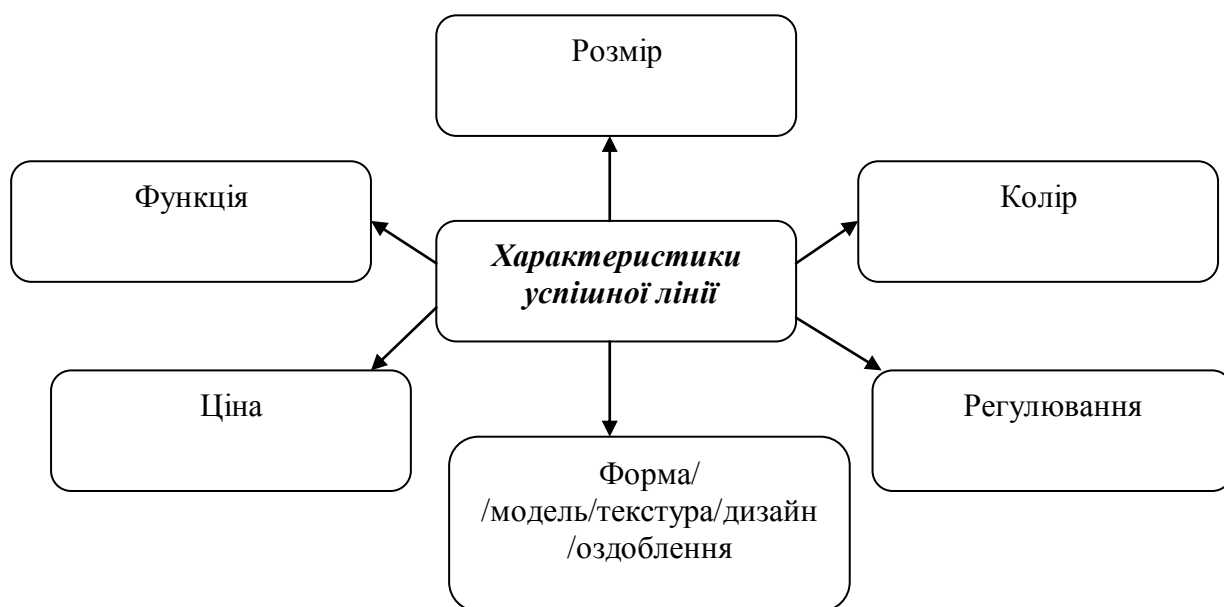


Рис. 7.3. Характеристики успішної товарної лінії продукції НРП

3) *колір*: при розробленні товарів обирають певні кольори. Різні товари однієї лінії мають бути пов'язані однією кольоровою гамою. Кольори при цьому мають привертати увагу обраного споживчого сегменту;

4) *ціна*: пропонуються різні цінові діапазони для підтримання конкурентоспроможності на різних цільових ринках. Необхідно також збалансовувати ціну і споживчу вартість;

5) *регулювання*: відповідність певним стандартам. З одного боку, товар має відповідати встановленим національним стандартам, з іншого, враховуючи специфіку галузі, бути оригінальним;

6) *форма/ модель/ текстура/ дизайн/ оздоблення*: товарна лінія має бути унікальною за перерахованими компонентами, що підкреслить неповторність колекції та сприятиме формуванню унікального іміджу компанії, підприємства чи майстра. Також слід враховувати, що товари в межах цієї колекції повинні бути в одному стилі.

Для досягнення маркетингової чіткості та фокусування рекомендується спиратися на такі ***підходи до формування товарних ліній сувенірної продукції***:

1) обмеження номенклатури: 3 – 6 предметів в кожній лінійці;

2) обмеження стосовно міфу, який є базою сувеніру: не більше 2 – 3 універсальних міфів;

3) в основу двох головних лінійок сувенірної продукції ("high style" та "middle class") має бути покладена відносна стильова єдність (схожість стилю зображень, подібність кольорової гами та тиражування сюжетів на різних носіях).

7.2.2. Цінова політика у сфері народних ремесел та промислів

Маркетингова цінова політика в галузі НРП, так само, як в інших галузях, передбачає формування, перегляд, узгодження цін і розроблення цінових стратегій. Втім специфіка галузі призводить й до особливостей цінової політики.

Найпростішим методом ціноутворення є метод "витрати плюс", що передбачає додавання наступних елементів:

1) економічних витрат (прямих та непрямих; постійних і змінних):

- зовнішніх (явних): витрати або грошові виплати стороннім зовнішнім постачальникам сировини, палива, машин, верстатів, заробітна плата найманих працівників тощо. Ці витрати фіксуються у бухгалтерських документах;

- внутрішніх (неявних, імпліцитних): не фіксуються у бухгалтерських документах, але враховуються в господарській діяльності. пов'язані з використанням підприємством власних економічних ресурсів (приміщення, праці тощо). До цих витрат додається ***нормальний прибуток*** (плата за використання підприємницьких здібностей);

2) прибутку. Розрізняють бухгалтерський прибуток (різниця між загальним доходом та зовнішніми витратами) та економічний прибуток (різниця між загальним доходом та зовнішніми і внутрішніми витратами, в тому числі нормальним прибутком).

Особливість встановлення норми прибутку у галузі НРП полягає в тому, що вона є значно вищою ніж в більшості інших галузей (приблизно від 50 до 200 %).

Втім, окрім методу "витрати плюс", у сфері НРП існують специфічні методи ціноутворення, що враховують безліч факторів. Для прикладу розглянемо *схему розрахунку ціни на вишиванки* (P) (формули 7.1, 7.2).

$$P = Q_n \times V + Y, \quad (7.1)$$

де Q_n – кількість хрестиків у вишивці;

V – ціна одного хрестика;

Y – вартість складних елементів (див. формулу 7.2).

$$Y = Q_c + R + C_k + L + T + N + S + B + W + F + C, \quad (7.2)$$

де Q_c – кількість кольорів (якщо даний показник складає більше 25 кольорів, то за кожні додаткові 5 кольорів нараховується +5%);

R – розкид хрестиків у схемі (якщо у схемі значна кількість одиночних хрестиків, додається від 15 до 100% до ціни);

C_k – колір канви (+25% за темну канву);

L – розмір канви (чим канва дрібніша, тим складніша вишивка (+10 – 25%);

T – час, протягом якого виконується замовлення (+50 – 100% за терміновість);

N – робота групи (якщо вишивка виконується групою, додається 25 – 100%);

S – розмір полотна (+15 – 25% за велике полотно);

B – додаткові стібки (вузлики, гладь, бісер, стрічки тощо): додається від 5 до 25%;

W – розроблення схеми (ціна за домовленістю, втім не менше 30% від $Q_n \times V$);

F – складність схеми (часта зміна кольорів, велика кількість кольорів на 100 хрестиків, багат шаровість схеми): +10 – 25%;

C – витрати на матеріал (канва, нитки тощо).

Для коригування цін на вироби НРП **в організованих формах** (підприємства, салони) можна використовувати **низку цінових стратегій**:

- коригування норми прибутку;
- стратегія знижок та бонусів;
- стратегія мінімізації витрат;
- стратегія підвищення споживчої цінності (упаковка, дизайн тощо).

7.2.3. Політика розповсюдження у сфері народних ремесел та промислів

Існують три основні *схеми розподілу* у сфері продукції НРП (рис. 7.4):

- однорівневий канал;
- дворівневий канал;
- трирівневий канал.

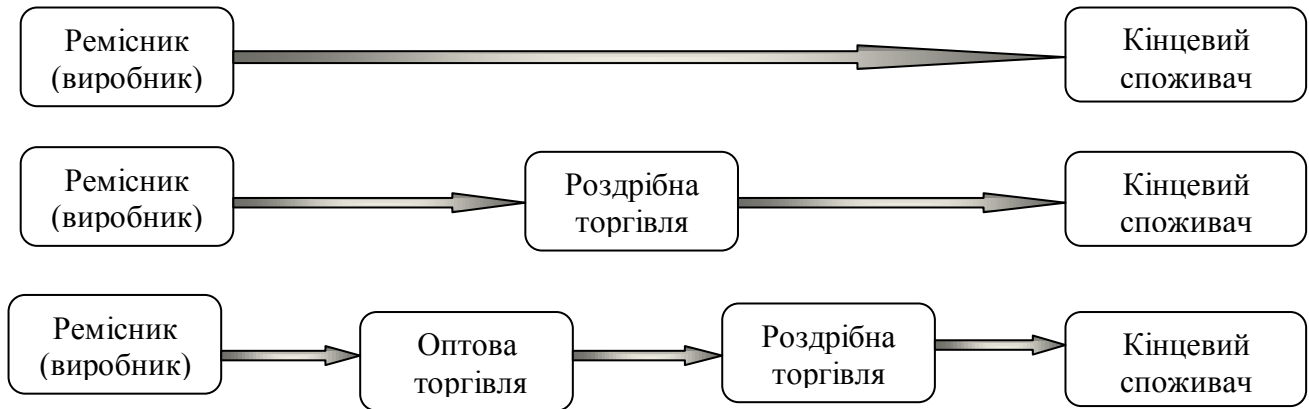


Рис. 7.4. Схеми каналів розподілу виробів НРП

Найбільш оптимальними та поширеними для виробів НРП є перша та третя схема.

Функції учасників каналів розподілу:

- 1) здійснення досліджень;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) налагодження контактів;
- 4) визначення придатності товару;
- 5) проведення переговорів;
- 6) організація руху товарів (транспортування, складування тощо);
- 7) фінансування;
- 8) прийняття ризику.

Створення *каналів розподілу із прямими зв'язками* доцільне у таких випадках:

- параметри матеріального потоку (потужність, напруженість) виправдовують витрати на створення таких каналів;
- кількість пунктів призначення (споживачів) невелика, і вони поглинають усі матеріальні потоки, які генерують виробники;
- товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне устаткування, продукція, виготовлена за індивідуальним замовленням, продукція, що вимагає від виробника монтажних та налагоджувальних робіт тощо);
- матеріальний потік не потребує складської обробки;
- виробник має достатньо можливостей для створення і експлуатації маркетингової системи з прямими зв'язками.

7.2.4. Комунікативна політика у сфері народних ремесел та промислів

Серед **цільей** комунікативної політики у сфері НРП можна виділити наступні:

- інформування споживачів (про підприємство або окремого майстра, про товари, в тому числі нові, про місце можливого придбання товару тощо);
- стимулювання збуту товарів НРП;
- формування сприятливого іміджу майстра;
- формування репутації народного промислу;
- формування (підтримання) прихильності споживачів;
- вплив на звички споживачів;
- мотивування споживачів;
- інформування громадськості про діяльність організації тощо.

Найбільшого застосування політика просування набула в народних промислах з виробництва **кованих виробів** (причина – значна конкуренція). Тут використовуються майже всі інструменти просування:

- Інтернет-реклама;
- реклама по телебаченню;
- реклама у ЗМІ;
- радіо-реклама;
- зовнішня реклама тощо.

Щодо **інших видів виробів НРП**, найпоширенішими елементами політики просування є наступні:

- виставки;
- ярмарки;
- івент-маркетинг (особливо організація фестивалів, в тому числі міжнародних).

7.3. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції

Слово "**сувенір**" походить із французької мови (*souvenir* – "подарунок на пам'ять"). Під сувеніром розуміють пам'ятний предмет, пов'язаний з перебуванням в тому чи іншому місці або з певною пам'ятною подією, визначною датою. Сувеніри, як правило, є виробами НРП, творами декоративного прикладного мистецтва, художньої промисловості.

Визначальною ознакою сувенірів є те, що вони мають асоціюватися з певним місцем, де були придбані, з певною народністю, місцевістю. Тому декоративні вироби народних художніх промислів завжди є сувенірами. В інших випадках виріб вважається сувеніром лише за наявністю в його художньому образі асоціативного пам'ятного початку.

Загальні вимоги до сувенірної продукції (особливо масового попиту):

- поєднання традицій та сучасних тенденцій;
- оригінальні, привабливі, естетичні художньо-технологічні рішення;

- широкий перелік можливостей виробу;
- наявність фірмового стилю (стильна ергономічна упаковка, етикетка, подача);
- екологічність матеріалів;
- практичність (утилітарність), функціональність, мобільність;
- наявність у товару "легенди";
- брендування;
- економічність (доступність).

В маркетингу НРП прийнято виділяти **4 основні типи сувенірів** (рис. 7.5).

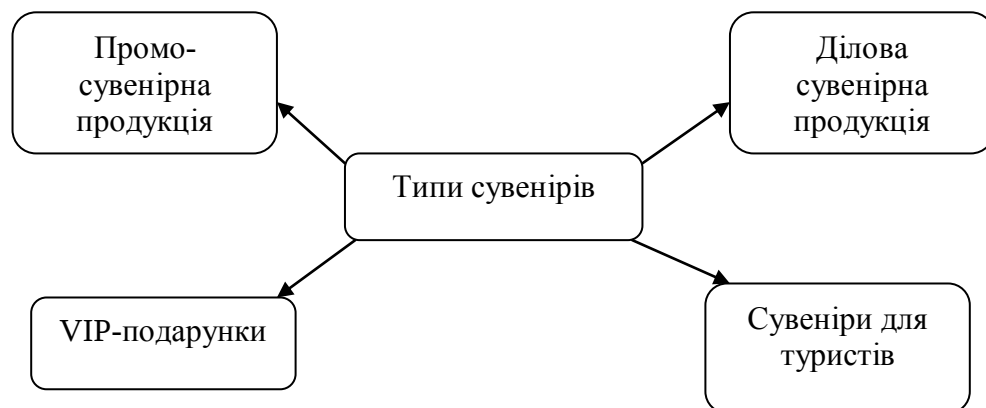


Рис. 7.5. Типи сувенірів у маркетингу НРП

Промо-сувенірна продукція: найбільший та найбільш динамічний сегмент ринку сувенірної продукції. Включає вироби нижньої цінової групи (магніти, календарі, ручки, брелоки, запальнички тощо).

Ділова сувенірна продукція: корпоративні та адресні бізнес-подарунки (business gifts). Включає вироби середньої цінової групи. Даний ринок характеризується зростанням попиту. Сюди відносять блокноти, щоденники, фотоальбоми, настільні набори, флешки, візитниці тощо; серед новинок – вироби з шоколаду (шоколадні фотографії, картини з гравюрами, шоколадні вироби із нанесенням на коробку логотипу компанії тощо).

VIP-подарунки: найменший сегмент ринку сувенірної продукції. До таких подарунків відносять ексклюзивні, як правило дорогі, речі, що виконуються на замовлення, зазвичай в одному примірнику, адже призначаються для конкретної людини (дорогий годинник, картини, канцелярське приладдя, прикрашене дорогоцінними металами тощо).

Сувеніри для туристів: найбільш специфічна група подарункових виробів, що завжди існує в містах, де є хоча б мінімальний потік туристів. Здебільшого забезпечується за рахунок місцевих художньо-ремісничих виробництв і промислі. Найбільш популярними сувенірами для туристів є тарілки, кухлі і магніти, ціна яких забезпечує масову доступність. Решта

продукції визначається специфікою та культурними особливостями території, яку відвідують туристи.

Щодо *просування сувенірної продукції*, найефективнішими формами є *виставки та ярмарки*. Зокрема, одним із найбільш масштабних виставкових заходів в Україні є міжнародна виставка подарунків "World of Gifts". Салони виставки відображають основні тенденції розвитку світового виробництва подарункової продукції та упаковки, бізнес-сувенірів і корпоративних подарунків, біжутерії та аксесуарів, виробів народних художніх промислів. На виставці представлена продукція найбільш відомих виробників та постачальників: "Скорпіо", "WOW Shop", "Dolce Vita", "Світ Сувенірів", "Аллен-стиль" тощо.

Запитання для самоперевірки

38. Сутність понять ремесло, народний художній промисел, "Handmade".
39. Сутність маркетингу НРП, його рівні та особливості.
40. Чинники впливу на споживчий попит у галузі НРП.
41. Нецінові методи та стратегії розвитку конкурентного потенціалу НРП.
42. Специфіка товарів та товарної політики НРП.
43. Правила формування товарної лінії НРП.
44. Характеристики успішної товарної лінії продукції НРП.
45. Специфіка формування ціни на товари НРП.
46. Канали розподілу товарів НРП. В яких випадках доцільним є застосування каналу розподілу із прямими зв'язками?
47. Цілі комунікативної політики у сфері НРП.
48. Основні інструменти комунікативної політики у сфері НРП.
49. Сутність поняття "сувенір". Загальні вимоги до сувенірної продукції.
50. Типи сувенірів у маркетингу НРП.

Базова література: [1, 3]

Допоміжна література: [4, 5, 14, 15]

Тема 8. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

8.1. Сутність та функції банківського маркетингу.

8.2. Специфіка маркетингового міксу банку.

8.2.1. Продуктова політика банку.

8.2.2. Специфіка цінової політики банку.

8.2.3. Банківська політика розподілу.

8.2.4. Комунікаційна політика банку.

8.3. Структура та основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері.

8.1. Сутність та функції банківського маркетингу

Під **банківським маркетингом** слід розуміти організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення *потреб клієнтури банку та власне банку* за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу.

Застосування маркетингу банком характеризується наявністю в його діяльності наступних суттєвих ознак маркетингу:

- орієнтації на потреби клієнтів (маркетингова філософія);
- застосування сукупності елементів маркетингового міксу;
- цілеспрямованої координації всіх видів діяльності у сфері збуту (маркетингове управління).

Суб'єкти банківського маркетингу: фахівці, банківські установи та функціональні служби банків, які безпосередньо задіяні у процесі маркетингової діяльності (комерційні банки, маркетингові відділи, професійні маркетологи).

Об'єкти банківського маркетингу: споживачі банківських послуг, а також різноманітні чинники, які підпадають під маркетингові дослідження і здатні впливати на стратегічну або операційну маркетингову діяльність, яку реалізують банківські установи. До об'єктів банківського маркетингу належать:

- споживачі банківських послуг;
- банківські продукти;
- конкуренти;
- види комунікацій;
- динаміка споживчого попиту;
- динаміка рівня ринкового ризику;
- чинники мікро- і макросередовища маркетингу.

Функції банківського маркетингу:

- 1) *дослідницька*: проведення маркетингових досліджень, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища банку, вивчення потреб споживачів тощо;
- 2) *компенсуюча*: розроблення та реалізація заходів, які знижують негативну дію банківських ризиків;

- 3) *модельюча*: створення корпоративного іміджу банку;
- 4) *контрольна*: здійснення контролю за виконанням планів з реалізації заходів, які передбачені дослідницькою, компенсуючою та модельючою функціями банківського маркетингу;
- 5) *пошукова*: пошук резервів підвищення ефективності функціонування банку на підставі вивчення провідного досвіду та досягнень теоретичної науки і практики.

8.2. Специфіка маркетингового міксу банку

8.2.1. Продуктова політика банку

Необхідно чітко розрізняти три поняття: банківський продукт, банківська послуга та банківська операція.

Так, **банківська операція** – це сукупність процедур, пов'язаних із реалізацією банківських послуг. Банківські операції можна поділити на три групи (рис. 8.1):

- 1) пасивні операції (заохочення коштів) – операції з мобілізації коштів, а саме залучення кредитів, вкладів (депозитних та ощадних), отримання кредитів від інших банків, емісія власних цінних паперів;
- 2) активні операції (розміщення коштів) – операції з розміщення коштів, в результаті яких банки отримують дебетові відсотки, які мають бути вищими за кредитові відсотки, що виплачуються банком по пасивних операціях (тобто має бути позитивна маржа);
- 3) комісійно-посередницькі та довірчі (трастові) операції.

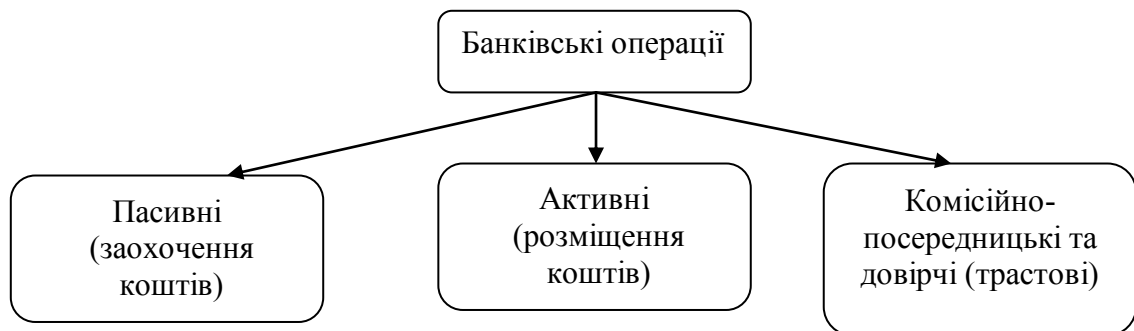


Рис. 8.1. Види банківських операцій

Банківські послуги визначаються набором певних операцій, які здійснюють банківські службовці. З маркетингової точки зору банківські послуги поділяються на дві групи (рис. 8.2):

- 1) послуги, які приносять банку прибуток (видача кредитів, довірчі операції, консультаційно-посередницькі послуги тощо) – тут банк виступає як продавець, діє *стандартний маркетинг послуг*;
- 2) послуги, пов'язані із залученням тимчасово вільних коштів населення, підприємств і організацій (депозитні послуги, ведення рахунків і т.ін.) – тут банк виступає більшою мірою як покупець, діє *маркетинг покупця*.

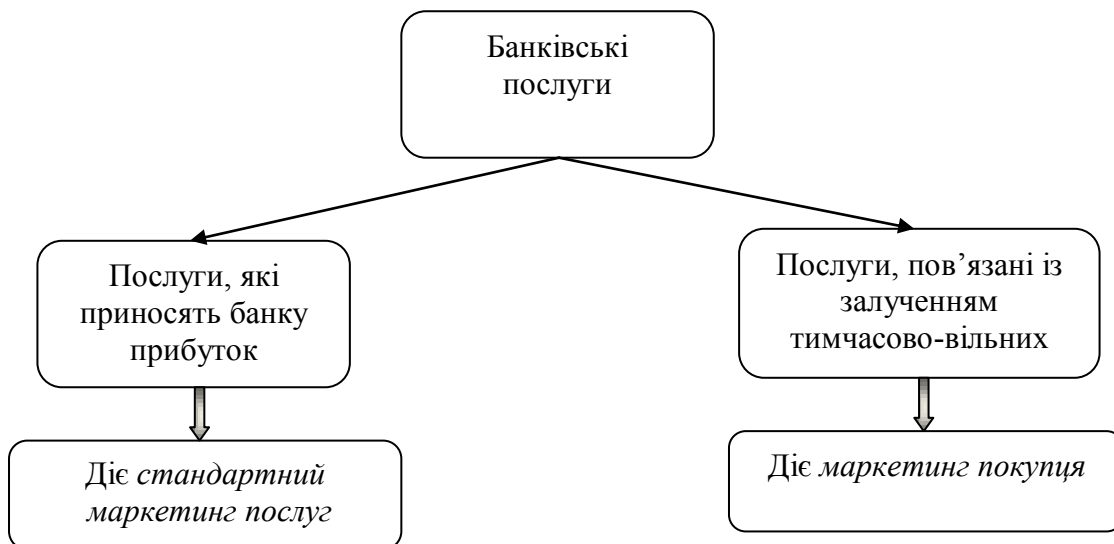


Рис. 8.2. Види банківських послуг з точки зору маркетингу

Також в залежності від впливу людського фактору банківські послуги можна поділити на такі види:

- проблемні, які вимагають інтенсивного контакту із клієнтом;
- рутинні, для реалізації яких достатньо мінімального контакту.

Банківський продукт – це комплекс послуг банку за активними і пасивними операціями, який здійснюється для вирішення конкретних потреб клієнта.

Таким чином, **банківська операція є складовою банківської послуги, а остання є складовою банківського продукту**. Класифікація банківських продуктів подана на рис. 8.3.

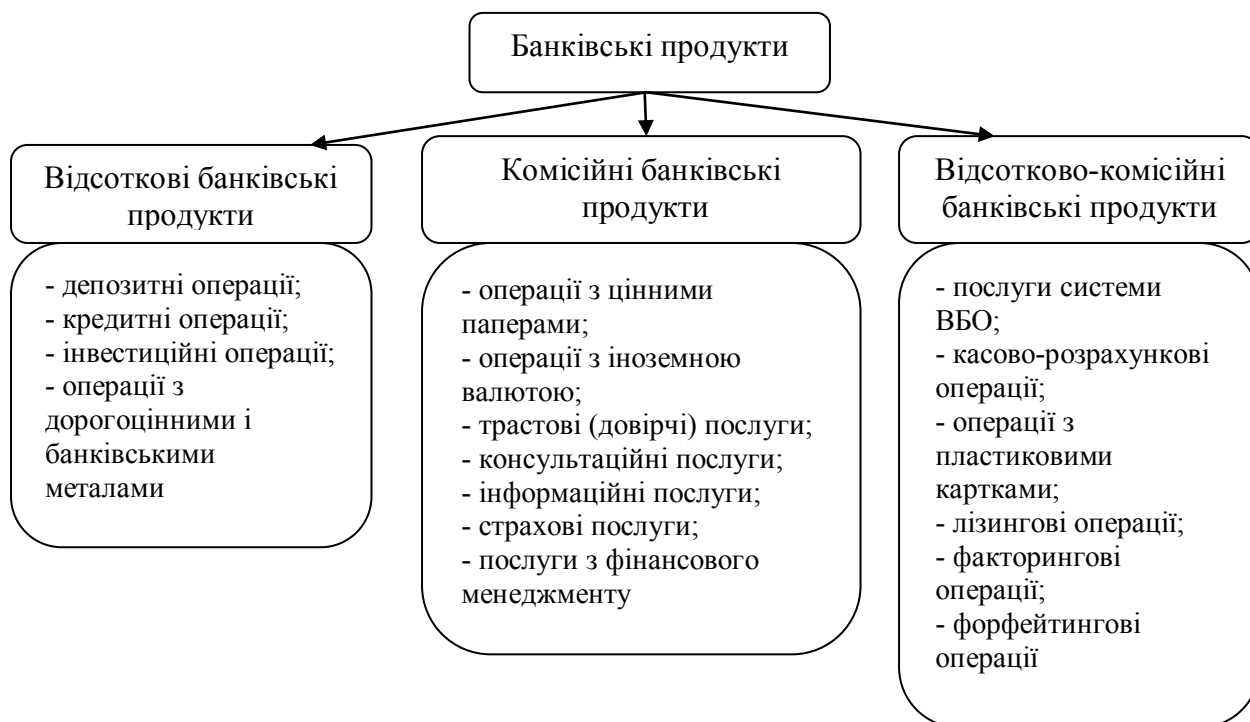


Рис. 8.3. Класифікація банківських продуктів

Розглянемо деякі види детальніше.

Система ВБО

Система ВБО є досить актуальною для задоволення потреб клієнта в умовах сучасності. Це система віддаленого банківського обслуговування, до якої належать:

- 1) система "Клієнт-Банк";
- 2) система "Інтернет-банкінг" ("Веб-банкінг");
- 3) система "Телебанк".

Система "Клієнт-Банк" є програмно-технічним комплексом, який дозволяє підприємству керувати своїм рахунком з комп'ютера, встановленого в офісі підприємства. Банки розробляють програми самостійно, або купують уже готову програму в організації, що володіє правами на неї, і пристосовують до власної автоматизованої банківської системи. Дана система надає наступні можливості:

- надає можливості підприємству проводити платежі зі свого поточного рахунка в банку, не відвідуючи банку, з офісу підприємства;
- здійснювати моніторинг коштів на поточному рахунку (тобто уповноважений працівник підприємства може, не відвідуючи банку, контролювати рух коштів на поточному рахунку, з'ясовувати особу платника та призначення платежу. Наприклад, можна, оперативно відвантажувати продукцію споживачам за фактом її оплати);
- отримувати виписки з поточного рахунка
- отримувати від банку щоденні офіційні курси іноземних валют, які використовуються при бухгалтерії операцій;
- вести довідник своїх контрагентів за платежами та довідник призначення платежу;
- отримувати від обслуговуючого банку повідомлення про нові банківські послуги, поточні відсоткові ставки за кредитами та депозитами, іншу інформацію, яку банк вважає за потрібне оперативно доводити до клієнтів;
- можливість звернення клієнта до обслуговуючого банку.

Система "Інтернет-банкінг" ("Веб-банкінг") (походить від англ. "Online Banking") – один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується в будь-який час та з будь-якого комп'ютера через Інтернет.

Для виконання операцій використовується стандартний браузер (Google Chrome, Internet Explorer, Opera, Mozilla тощо).

Основними послугами системи "Інтернет-банкінг" є:

- блокування картки клієнтом, наприклад, в разі викрадення або втрати;
- виписки за рахунками;
- інформація про інші відкриті банківські продукти (платіжні картки, депозити, кредити, інше);
- платежі в межах банку;
- платежі в національній валюті в межах країни;

- оформлення заяв на підключення до інших послуг (sms-банкінг, картки, депозити, кредити, інше).

Додатково послуги системи "Інтернет-банкінг":

- встановлення лімітів на різні види операцій;
- платежі в іноземній валюті;
- обмін валют;
- оплата рахунків про надані небанківські послуги (зокрема комунальні, зв'язок);
- придбання ваучерів передоплачених послуг (мобільні оператори, інтернет);
- пряме поповнення балансу SIM (USIM, R-UIM)-карти за вказаним номером телефону українських мобільних операторів;
- поповнення Skype-рахунку.

Система "Телебанк" (phone-banking) дана система, зазвичай, має обмежений набір функцій у порівнянні із попередніми. Основними функціями системи є наступні:

- інформація про залишки на рахунках;
- інформація про суми надходжень на користь клієнта;
- заявки на проведення платежів, замовлення готівки;
- заявка на виконання підготовленого по шаблону доручення на переведення засобів тощо.

Передача інформації від клієнта до банку може здійснюватись наступними способами:

- спілкування клієнта із оператором телефонного обслуговування (Call Center);
- із використанням кнопочового телефону (Touch Tone Telephone) та голосового меню (засобів комп'ютеризованого телефонного зв'язку (технології IVR (Interactive Voice Response)), Speech to Text, Text to Speech);
- за допомогою передачі SMS-повідомлень (SMS-banking).

Лізингові операції

Лізинг є одним із видів торгових операцій. Під лізингом розуміють вид підприємницької діяльності, спрямований на інвестування вільних або залучених коштів у майно та надання цього майна в тимчасове використання лізингоодержувачу за плату.

Об'єктом лізингу може бути рухоме та нерухоме майно, яке вільно обертається на ринку (промислове обладнання, транспортні засоби, обчислювальна та офісна техніка, виробничі приміщення та споруди).

Об'єктами лізингу не можуть виступати паливно-енергетичні ресурси (належать державі), земельні, водні та повітряні ресурси.

Лізингодавцем може бути банк, фінансова лізингова компанія, яка купує обладнання та надає його в лізинг і отримує платежі, та спеціалізована лізингова компанія, яка обслуговує майно, що надається в лізинг.

Схему лізингової угоди можна зобразити наступним чином (рис. 8.4):



- 1 – надання кредиту для закупівлі обладнання;
 2 – придбання обладнання;
 3 – страхування обладнання;
 4 – надання обладнання в лізинг;
 5 – виплата лізингових платежів;
 6 – виплата відсотків по кредиту та поступова виплата всієї суми кредиту;
 7 – виплата страхової суми у страховому випадку.

Рис. 8.4. Схема лізингової угоди

На даній схемі пунктиром обведені блоки "Банк" та "Страхова компанія": за умови, що банк виступає не посередником, а власне лізингодавцем (в блоці "Лізингодавець" у дужках вказано "банк"), окремого блоку "Банк" не буде. Також, можливо, не буде блоку "Страхова компанія", якщо сам банк (чи у якості посередника, чи в якості лізингодавця) надаватиме послугу страхування.

Основні види лізингу:

- 1) оперативний лізинг – надання в користування майна на строк менший за строк служби майна. В такий лізинг надається майно, моральний знос якого відбувається значно скоріше за фізичний. Після закінчення строку лізингу може бути заключений новий контракт або майно може бути повернено лізинговій компанії;
- 2) фінансовий лізинг – характеризується великим строком контракту та повною чи практично повною амортизацією майна. Фактично являє собою форму довгострокового кредитування. По закінченню строку контракту лізингоодержувач може повернути майно, укласти новий контракт або придбати майно за залишковою вартістю.

Функції лізингу:

- 1) фінансова: лізингова компанія вкладає кошти з метою отримання прибутку;
- 2) виробнича: лізингоодержувач вирішує свої виробничі проблеми без вкладання значних коштів в купівлю обладнання;
- 3) збутова: виробник обладнання за рахунок лізингу розширює коло споживачів.

Факторингові операції

Факторингова операція (від англ. "factor" – агент, посередник) являє собою комісійно-посередницьку операцію з передачі клієнтом банку права на стягнення боргів (без права зворотної вимоги до клієнта) (рис. 8.5). При цьому банком, як правило, купуються дебіторські рахунки, що пов'язані з поставкою товарів чи наданням послуг.

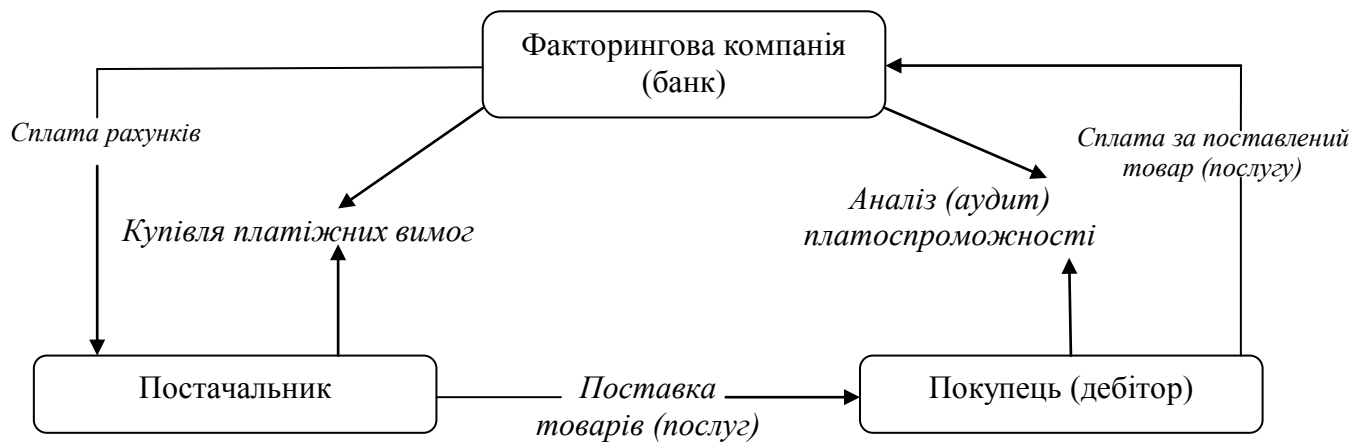


Рис. 8.5. Схема факторингової операції

Обов'язки банку при цьому наступні:

- стягнення боргу та функції з його обслуговування;
- аналіз кредитоспроможності боржників;
- інкасація, облікові операції тощо.

Обов'язком клієнта є плата за факторингові функції банку.

Форфейтингові операції

Банківський форфейтинг (від фр. *forfait* — відмова від прав) являє собою фінансування міжнародної торгівлі шляхом обліку перевідних векселів без права регресу, тобто покупець векселя бере на себе весь ризик неплатежу і не може пред'явити претензії попередньому власнику (рис. 8.6). В обмін на придбані цінні папери банк виплачує експортеру еквівалент їх вартості готівкою з вирахуванням фіксованої облікової ставки, премії за ризик неоплати зобов'язань та разового збору за зобов'язання купити векселі експортера.

Тобто форфейтинг — це купівля боргу, вираженого у зворотному документі (переказний або простий вексель) у кредитора на безповоротній основі. Це означає, що покупець боргу (форфейтер) бере на себе зобов'язання про відмову (форфейтинг) від свого права на звернення регресивної вимоги до кредитора у разі неможливості отримання боргу з боржника. Тобто покупець цих вимог бере на себе комерційні ризики, пов'язані з неплатоспроможністю імпортерів, без права регресу цих документів на колишнього власника. Форфейтер не має права подавати будь-які претензії до експортера у разі неплатежу імпортера. Форфейтер бере на себе фактично всі види ризику, а експортер відповідає лише за правові аспекти вимог, наприклад, за відповідність товару умовам договору. Купівля зворотного документа здійснюється, як правило, зі знижкою.

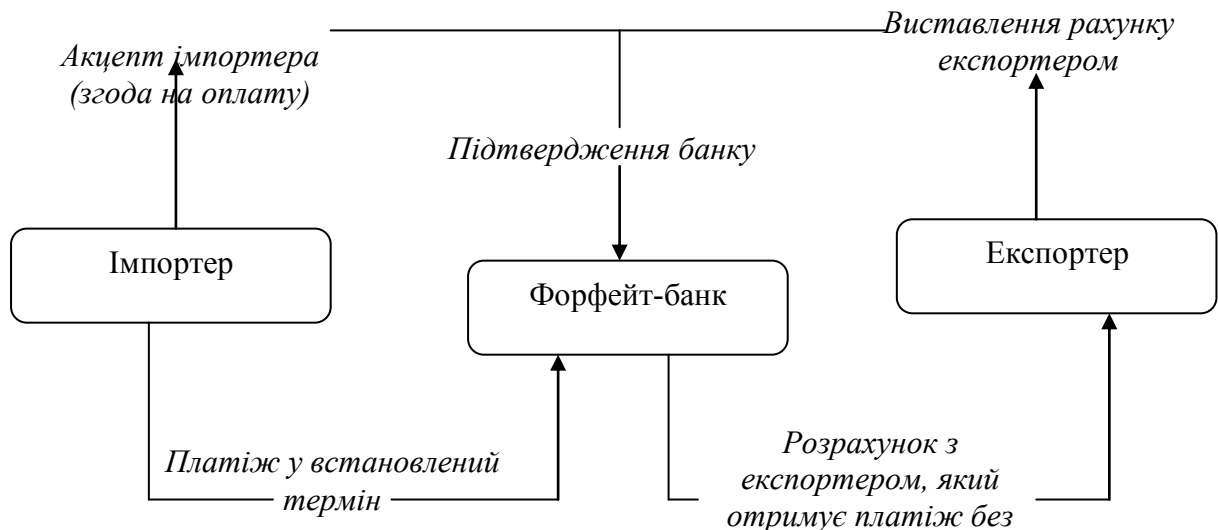


Рис. 8.6. Схема форфейтингової операції

Навіть розглянувши деякі із складових банківського продукту, бачимо, що він може включати безліч складних операцій та послуг задля задоволення зростаючих потреб клієнта, зміцнення іміджу та отримання прибутків.

Варто зауважити, що з **маркетингової точки зору банківська послуга, як товар**, є невідчутною, нематеріальною дією або виконанням роботи, що не супроводжується володінням чимось матеріальним. Саме тому **якість банківських послуг**, як складова інтерактивного процесу взаємодії між клієнтом та обслуговуючим персоналом, має велике значення. **Чинниками, що визначають якість банківської послуги**, є наступні:

- **компетентність**: навички і знання, достатні для надання послуг високої якості;
- **надійність**: стабільність роботи, вчасне виконання взятих зобов'язань тощо;
- **чуйність до клієнтів**: бажання працівників швидко, зажди та скрізь відповісти на запити клієнта;
- **доступність**: фізична та психологічна (легкий і приємний контакт із працівниками банківської установи);
- **розуміння**: прагнення якнайкраще зрозуміти специфічні потреби клієнта та пристосуватися до них;
- **комунікація**: інформування клієнтів на зрозумілій їм мові, адаптованій до особливостей цільової групи;
- **довіра**: визначається репутацією організації, її чесністю, гарантіями, відповідальним ставленням до клієнта;
- **безпека**: захищеність клієнтів від фізичного, фінансового, морального та інших видів ризику;
- **ввічливість**: повага, уважність, дружелюбність персоналу;

- *відчутність*: матеріальні підтвердження послуг (приміщення, персонал, емблеми тощо).

Асортиментна політика банків

Як свідчить рисунок 8.3, банківський продукт може включати в себе велику кількість різноманітних послуг, тому банкам необхідно визначитись із шириною цих послуг, тобто із їх асортиментом. Продуктова політика банку в тому числі включає в себе рішення щодо формування та зміни структури асортименту. В цілому асортимент послуг банку може бути:

- 1) вузьким (як у спеціалізованих банків);
- 2) широким (як в універсальних банках).

Переваги ***вузького асортименту*** банківських послуг:

- можливість знайти особливу ринкову нішу, запропонувати для неї унікальний продукт високої якості;
- економія витрат як результат більш високої продуктивності спеціалізованої праці.

Недоліком вузького асортименту є значна залежність від кон'юнктури вузького ринку (ніші) та, як результат, високі ризики.

Перевагами ***широкого асортименту*** банківських послуг є наступні:

- більша привабливість для клієнта з тієї позиції, що він може отримувати усі необхідні йому послуги "з одних рук";
- рівномірне завантаження потужностей (за необхідністю банк може перекинути частину трудових і матеріальних ресурсів до тих ділових секцій, на послуги яких в даний момент є підвищений попит);
- можливість застосування "врівноважуючого" ціноутворення: частина послуг пропонується за пільговими цінами за рахунок значних прибутків від інших послуг;
- зниження ризиків за рахунок диверсифікації діяльності.

В процесі діяльності, в залежності від вимог ринку та власних можливостей, банки можуть приймати рішення щодо зміни *поточного асортименту*, тобто застосовувати так звану ***політику асортиментної гнучкості***, яка може полягати в наступному:

- розширення асортименту, введення нових послуг;
- звуження асортименту, видалення певних послуг;
- заміна старих видів послуг новими (наприклад, заміна ощадних книжок банківськими картками);
- поглиблення асортименту;
- позиціонування існуючих банківських послуг з акцентом на певні нові потреби чи вигоди для клієнтів тощо.

Серед сучасних особливостей товарної (асортиментної) політики банків можна, також, виділити наступні:

- ***пакування (packaging)***: об'єднання взаємодоповнюючих послуг у пакети, що в тому числі можуть включати як суто банківські послуги, так і

специфічні послуги (наприклад, страхування життя). Пакети можуть бути типові та індивідуальні;

- **перехресний продаж (cross-selling)**: пропонування клієнту до тих послуг, заради яких він по суті звернувся до банку, придбати додаткові послуги, пов'язані із першими послугами чи такі, які просто можуть бути корисні клієнту. Мета – не просто одноразово продати більше послуг, а зробити із звичайного клієнта постійного, встановити із ним лояльні стосунки. До-речі, як першу, так і другу тенденцію застосовують не лише в банківській, але й в інших сферах.

Відповідно до **образів банківських продуктів** (рис. 8.7), розрізняють конкретні **характеристики асортиментної політики** банків:



Рис. 8.7. Класифікація образів банківського продукту

1) "Висока якість": базовий асортимент може періодично розширюватись інноваційними продуктами. Поточний асортимент систематично вдосконалюється, проте створюється стандартизований набір продуктів для всіх споживчих ринків та регіонів;

2) "Ілюзія високої якості": новатори у сфері асортиментної політики щодо модифікації продуктів для різних сегментів. При цьому базовий асортимент розширюється дуже повільними темпами й здебільшого є стандартизованим;

3) "Правдива якість": базовий асортимент є стандартним. У поточному асортименті певні асортиментні ряди є надто глибокими і максимально враховують різні сегментарні особливості клієнтів;

4) "Стандартна якість": асортиментна політика є стандартизованою, характеризується достатнім набором банківських продуктів базового асортименту із їх конкретизацією для різних цільових ринків та потреб клієнтів.

8.2.2. Специфіка цінової політики банку

Цінова політика банку являє собою встановлення цін на банківські продукти та їх зміну у відповідності до ринкової кон'юнктури. **Довгостроковою стратегічною ціллю цінової політики** є максимізація прибутків.

Особливості ціноутворення у сфері банківських послуг:

- відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги з її ціною;
- значні можливості банку у маневруванні процентними ставками, рівнем комісійної винагороди, тарифами на послуги тощо;
- можливість споживачів, особливо постійних, впливати на ціні банківських послуг шляхом переговорів;
- відносно невелика кількість продавців банківських послуг – більша можливість маневрування інструментами ціноутворення;
- більшість цін на банківські послуги встановлюються за домовленістю, а не визначаються заздалегідь;
- наявність різноманітних споживчих переваг (особистих, територіальних тощо) – нижча чутливість клієнтів до цінових змін.

Складність процесу ціноутворення на ринку банківських послуг полягає в тому, що при встановленні ціни необхідно враховувати поєднання декількох **суперечливих закономірностей**:

- дія закону конкуренції: нижча, ніж у конкурентів, ціна та вища якість;
- психологічне сприйняття ціни споживачем: висока ціна асоціюється з високим рівнем сервісу та солідним іміджем.

Іноді для вдосконалення цінової політики та збільшення прибутків банківськими установами застосовується **цінова дискримінація за такими напрямками**:

- цінова дискримінація *клієнтів*: різна ціна банківських послуг для різних споживачів (наприклад, нижчі ціни для пенсіонерів або пільгові ціни для VIP-клієнтів);
- цінова дискримінація за *формою продуктів*: наприклад, вища ціна за більш якісні послуги навіть за тієї умови, що витрати на виробництво цих послуг не вищі, ніж витрати на виробництво аналогічних;
- дискримінація за *місцем* надання послуг: пов'язана з різним рівнем витрат банку на надання послуг у різних регіонах;
- дискримінація за *часом* надання послуг: різні ціни на одні й ті ж послуги в різний час доби.

Процес розроблення та реалізації цінової політики банку включає ряд послідовних етапів:

1) визначення цілей ціноутворення: дані цілі визначаються наступними факторами:

- стратегічними цілями банку;
- етапом життєвого циклу конкретного банківського продукту;
- образом банківських продуктів (див. п. 8.2.1: "Висока якість", "Ілюзія високої якості", "Правдива якість", "Стандартна якість");

2) аналіз чинників, що впливають на цінову політику:

а) внутрішніх чинників:

- витрати на надання послуг;

- якість, унікальність, індивідуальність, мобільність банківських послуг;
 - швидкість та якість процесу обслуговування;
 - конкретний ринковий сегмент;
 - імідж банку;
 - наявність додаткових послуг тощо;
 - б) зовнішніх чинників:
 - реальний та прогнозований попит на даний вид банківських послуг у даного ринкового сегменту, рівень еластичності попиту;
 - рівень інфляції;
 - рівень конкуренції та ціни конкурентів;
 - державне регулювання банківської політики;
- 3) аналіз цінових стратегій конкурентів та розроблення власної цінової стратегії. Серед основних цінових стратегій банку можна виділити наступні:
- стратегії ціноутворення при виході на ринок ("зняття вершків" або "лазерного променя");
 - стратегія врівноваженого ціноутворення (цінового асортименту): нижчі ціни на одні послуги та вищі на інші або безкоштовне надання певних послуг за конкретних умов (наприклад, безкоштовне розрахунково-касове обслуговування за умов певного залишку коштів на рахунку клієнта);
 - стратегія встановлення цін з урахуванням призначення послуг: використовується за умови роботи банку з різними ринковими сегментами. Наприклад, диференціація цін залежності від рівня доходів або від вимог клієнтів щодо якості послуг;
 - стратегія "асоційованого ринку": заснована на співвідношенні якості банківських послуг з аналогічними послугами конкурентів (політика пільгових цін, політика еластичних цін, політика конкурентних цін, політика не заокруглених цін тощо);
 - стратегія "слідування за лідером": цінова стратегія лідера (найбільшого конкурента) береться за основу, а ціни корегуються в залежності від якості послуг, іміджу банку тощо;
- 4) вибір методу ціноутворення:
- метод "витрати плюс";
 - метод на основі розрахунку беззбитковості та цільового прибутку;
 - на підставі оцінки споживчих якостей певного банківського продукту тощо;
- 5) погодження цін усього асортименту банку із стратегічними цілями банківської установи.

8.2.3. Банківська політика розподілу

Банківська політика розподілу (дистрибуційна політика) являє собою послідовний комплекс рішень щодо організації консультативно-інформаційної

роботи з клієнтами та їх подальшого обслуговування, продажу банківських продуктів.

Завдання дистрибуційної політики банку:

- дослідження сучасних технологій збуту банківських продуктів;
- налагодження ефективної збутової мережі банківських продуктів;
- здійснення ефективного обслуговування клієнтів.

Задля налагодження ефективної збутової мережі банківських продуктів необхідно:

- 1) побудувати ефективну власну збутову мережу;
- 2) обрати раціональну структуру співвідношення власних та невластних каналів збуту.

Власні канали збуту можуть включати в себе наступні елементи:

- головне відділення;
- територіальні управління, філіали, відділення, в тому числі пересувні;
- віддалені робочі місця (відділи по роботі з населенням, пункти обміну валют тощо);
- банківські представництва;
- зовнішня служба (обслуговування клієнта "на дому");
- банківські автомати (грошові автомати та багатофункціональні термінали);
- поштовий та електронний зв'язок;
- електронна пошта.

Серед **невластних каналів збуту** можна виділити наступні:

- дочірні фірми;
- участь у капіталі інших банків, страхових компаній, підприємств житлового будівництва тощо;
- укладання угод про кооперацію із вищезазначеними організаціями;
- використання послуг представників вільних професій (наприклад, архітекторів при збуті послуг з фінансування житлового будівництва), самостійних посередників (наприклад, представників будошадкас), роздрібних та оптових торговців (наприклад, автомобільних дилерів зі збуту), інших підприємств сфери послуг (наприклад, туристичних агентств).

Використання останніх каналів, як форми децентралізованого збуту, є досить поширеним для банківських установ.

Взагалі, **роль посередників** у рамках збутової політики банку, більшою мірою пов'язана із наданням клієнтам інформації про банк та його послуги. Це впливає із специфіки банківського продукту. А сутність банківського обслуговування визначається безпосереднім контактом клієнта і банку.

Системи доставки банківських продуктів у рамках власної збутової мережі відрізняються розміром, типом послуг та способом їх надання. Відповідно до цього критерію виділяють такі **види систем збуту**:

- відділення, які надають повний перелік послуг;
- спеціалізовані відділення;
- цілком автоматизовані відділення;
- малі відділення;

- автоматичні касові машини;
- фінансові "супермаркети";
- системи електронних платежів у пунктах продажів;
- системи, засновані на картках;
- "розумні" термінали;
- банківські послуги вдома та телемаркетинг.

8.2.4. Комунікаційна політика банку

Комунікаційна політика комерційного банку являє собою систему взаємодії банку із потенційними споживачами, представниками громадськості, іншими контактними аудиторіями, що спрямована на формування позитивного іміджу банку та на стимулювання до придбання банківських послуг. комунікаційна політика у взаємодії з іншими елементами маркетингового міксу покликана створити відповідний образ банку у відповідності до його стратегічних цілей.

Загальна комунікативна модель взаємодії банку із зовнішнім середовищем подана на рис. 8.8.

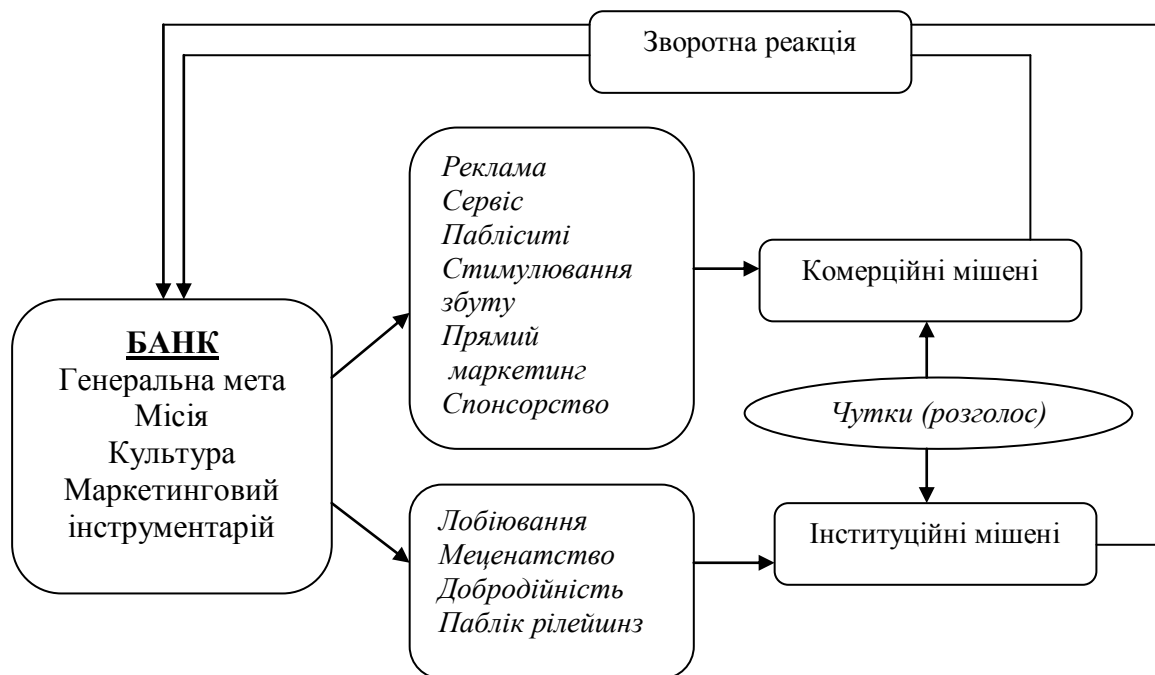


Рис. 8.8. Загальна комунікативна модель банку із зовнішнім середовищем

Таким чином, за допомогою комунікативної політики, банк прагне чинити вплив на дві групи об'єктів:

- комерційні мішені: тут метою є в більшій мірі стимулювання до придбання послуг;
- інституційні мішені: тут головний акцент робиться на формування іміджу банку.

Крім того, між зазначеними групами об'єктів теж відбуваються своєрідні комунікації, тобто обмін інформацією у вигляді розголосу та чуток, що за умови правильної побудови комунікаційної політики, має принести банку позитивний ефект.

Розглянемо детальніше деякі *інструменти банківської політики просування*.

Специфіка банківської реклами. Специфіка полягає в тому, що банківська реклама, як правило, є менш ефективною, ніж реклама матеріальних товарів та інших послуг. Для підвищення ефективності доцільним є рекламування не стільки самої послуги, скільки *вигоди, тобто потреби*, яку ця послуга задовольняє. Особливо ефективним буває *рекламування конкретизованої потреби*, наприклад видача кредитів на будівництво житла, авто кредити тощо. А взагалі, банківська реклама за своєю спрямованістю буває *трьох видів*:

- реклама банківського продукту (покликана прорекламувати нові послуги чи нагадати про існуючі тощо);
- реклама самого банку (інформування про банк, зміцнення іміджу);
- реклама потреб (покликана пробуджувати чи формувати нові потреби).

Сервіс. Метою цього специфічного інструменту є формування "сервісної павутини" навколо клієнта на основі персоніфікованого підходу, здатного забезпечити довготермінові комунікації.

Пабліситі. Пабліситі, як елемент піар, являє собою комплекс інформації про людину, товар, послугу чи установу тощо, який з'являється у ЗМІ. Даний елемент покликаний просувати банк у комерційному та некомерційному середовищі, формувати позитивну громадську думку. як елемент піар, пабліситі вважається безкоштовним, оскільки ЗМІ не виставляють рахунок за його створення.

Лобіювання покликає створювати сприятливі умови для бізнесу та конкурентні переваги, просувати банк у некомерційному середовищі.

Меценатство і доброчинність сприяє формуванню сприятливої громадської думки на основі реалізації соціальної місії, просуванню банку як соціального інституту в некомерційному середовищі.

Паблік рілейшнз має на меті інформувати про банк та його послуги, робити діяльність банку зрозумілою, пропагувати успіхи банку, формувати сприятливу громадську думку, просувати банк як соціальний інститут й економічний агент.

8.3. Структура та основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері

Під *маркетинговими дослідженнями у банківській сфері* розуміють сукупність процедур і методів збору, аналізу та інтерпретації кон'юнктурної інформації для прийняття управлінських рішень у банку.

Структурно *маркетингові дослідження ринку банківських послуг* складаються з дванадцяти основних елементів (рис. 8.9).

1. Аналіз макроекономічної ситуації передбачає дослідження наступних складових:

- стану розвитку реального сектора економіки;
- темпів інфляції;
- цін споживчого ринку;
- цін виробників промислової продукції;
- номінальних та реальних доходів населення тощо.

2. Аналіз ринку банківських продуктів та послуг складається з таких елементів:

- аналіз кредитного портфеля: продуктова, клієнтська, галузева та тимчасова структура кредитного портфеля банків;
- аналіз зобов'язань: структура та тимчасова структура зобов'язань;
- цільові клієнтські сегменти;
- аналіз конкурентів.

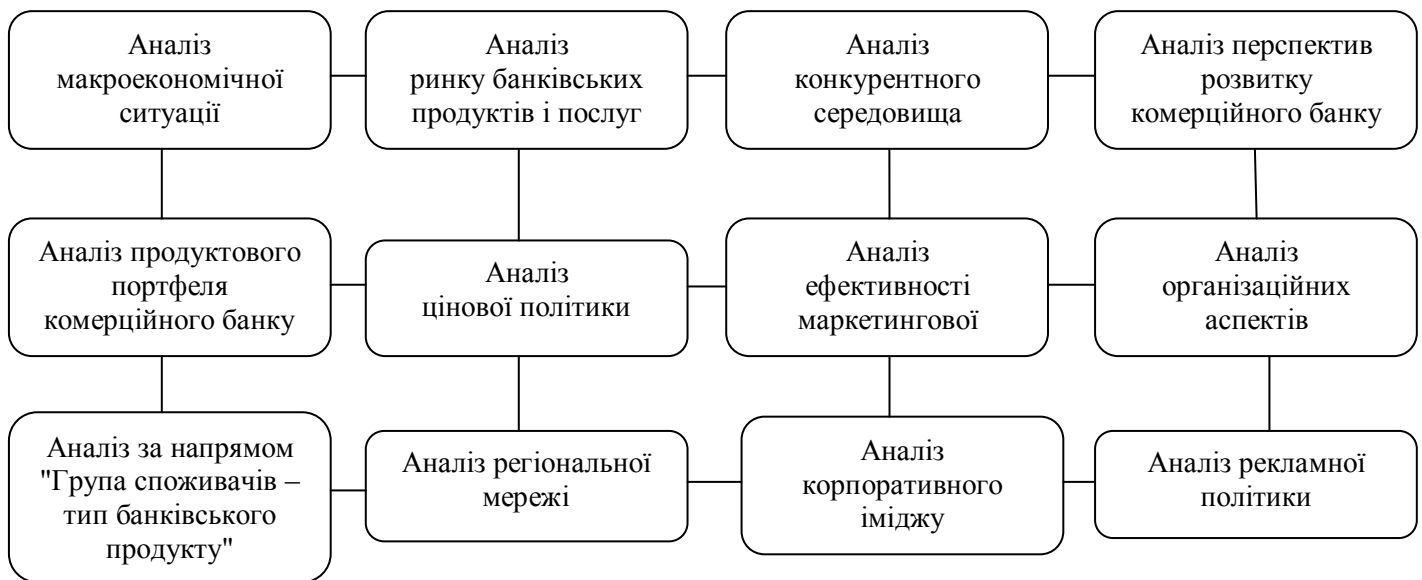


Рис. 8.9. Структура маркетингових досліджень ринку банківських послуг

3. Аналіз конкурентного середовища передбачає порівняльний аналіз власних позицій банку стосовно основних конкурентів за наступними напрямками:

- продуктові сегменти ринку;
- послуги: кількість, якість, особливості надання;
- кредитні продукти: кредитування фізичних осіб і корпоративних клієнтів;
- інвестиційна діяльність;
- джерела залучення ресурсів;
- конкурентні позиції у регіональному розрізі.

4. Аналіз перспектив розвитку комерційного банку:

- виявлення зовнішніх можливостей і загроз;
- визначення сильних і слабких сторін банку за такими напрямками: фінанси, клієнти, маркетинг, продукти, банківські технології, бізнес-процеси, інформаційні технології, технічне забезпечення, персонал, мотивація, організаційна структура;

- розроблення стратегії розвитку і моделювання стрижневих чинників успіху;

- розроблення конкурентної стратегії.

5. Аналіз продуктового портфеля комерційного банку передбачає визначення:

- існуючих центрів прибутку;
- групи продуктів, що вимагають якісного удосконалення, додаткових зусиль із просування;
- групи продуктів, які необхідно вилучити із продуктового портфеля;
- якісне та кількісне визначення інноваційного потенціалу комерційного банку.

6. Аналіз за напрямом "Група споживачів – тип банківських продуктів":

- складання профілів клієнтів за групами банківських продуктів і послуг або за продуктовим портфелем загалом;

- виявлення можливих змін (позитивних або негативних) у споживчій поведінці в результаті модифікації інструментів маркетингу, продуктового портфеля, ринку.

7. Аналіз регіональної мережі:

- концепція регіональної мережі;
- типові точки продажу;
- критерії відкриття точок продажу;
- типова організаційна структура;
- чисельність персоналу;
- продуктовий ряд філій або відділень;
- стандарти вибору місця розташування та оформлення філій або відділень;

- принципи підбору та мотивації персоналу регіональної мережі;

- підходи до поглинання здібних банків.

8. Аналіз рекламної політики

- визначення ефективних рекламних інструментів та інструментів формування бренду комерційного банку (на основі попередньо виявлених стрижневих чинників успіху роботи з клієнтами);

- визначення способів позиціонування бренду та маркетингових інструментів, що забезпечують упізнаваність бренду;

- аналіз поточних і майбутніх витрат на реалізацію рекламної кампанії банку.

9. Аналіз цінової політики: передбачає визначення ціноутворюючих чинників на продукти для корпоративних клієнтів та фізичних осіб.

10. Аналіз корпоративного іміджу здійснюється за такими напрямками:

- імідж банку у фізичних осіб (клієнтів);

- бізнес-імідж;
- соціальний імідж;
- внутрішній імідж;
- імідж у держструктур.

11. Аналіз організаційних аспектів маркетингової діяльності комерційного банку передбачає визначення функціональних обов'язків працівників служби маркетингу та клієнтської політики з метою підвищення ефективності останньої за такими напрямками:

- збільшення частки ринку й обсягів активів і пасивів банку;
- активність і темпи виходу на ринок у сегменті активів і у сегменті пасивів;
- збільшення капіталізації банку;
- темпи розвитку регіональної мережі;
- темпи приросту кількості точок продажу.

Крім того, аналіз організаційних аспектів маркетингової діяльності комерційного банку передбачає аналіз організаційної структури відділу маркетингу, методів маркетингового прогнозування, планування і аудиту.

12. Аналіз ефективності маркетингової діяльності передбачає зіставлення темпів приросту витрат на маркетингову діяльність із темпами приросту:

- операційного прибутку;
- процентного прибутку;
- комісійного прибутку;
- торговельного прибутку;
- бюджетного прибутку;
- балансового прибутку;
- статутного фонду;
- капіталу.

Основними *напрямами маркетингових досліджень у банківській сфері* є наступні (рис. 8.10):

1) дослідження, пов'язані з розробленням нових послуг: вивчення реакції клієнта на новий товар, дослідження послуг банків-конкурентів тощо;

2) дослідження ринків банківських послуг та можливостей збуту, а саме:

- розмірів потенційно можливого ринку;
- розподілу часток ринку між банками;
- характеристика ринку;
- каналів розподілу послуг;
- квот і території збуту послуг;

3) дослідження у сфері реклами банківських послуг:

- споживчі мотивації;
- профіль клієнтів банку;
- ефективність використання рекламних носіїв тощо;



Рис. 8.10. Напрями маркетингових досліджень у банківській сфері

4) дослідження, що стосуються комерційної діяльності банків та її економічного аналізу. Предметами дослідження є:

- тенденції ділової активності;
- політика банківського відсотку;
- принципи розташування філій банку;
- товарна номенклатура;
- міжнародні ринки;
- розробляється система інформування керівництва;

5) дослідження, що стосуються відповідальності банків:

- законодавче регулювання;
- взаємовідносини зі споживачами;
- вплив на навколишнє середовище тощо.

Запитання для самоперевірки

51. Сутність, суб'єкти, об'єкти та суттєві ознаки банківського маркетингу.
52. Функції банківського маркетингу.
53. Відмінності та взаємозв'язок понять банківська послуга, банківська операція та банківський продукт.
54. Сутність та види банківських операцій.
55. Сутність та види банківських послуг з точки зору маркетингу.
56. Сутність та класифікація банківського продукту.
57. Сутність, значення та складові системи ВБО.
58. Переваги та особливості застосування системи "Клієнт-Банк".
59. Основні та додаткові послуги системи "Інтернет-банкінг" ("Веб-банкінг").
60. Система "Телебанк" ("phone-banking"): сутність, функції, способи передачі інформації.
61. Сутність банківського лізингу, схема лізингової угоди.
62. Види лізингу та його функції.
63. Сутність та схема банківського факторингу.

64. Сутність та схема банківського форфейтингу.
65. Чинники, що визначають якість банківської послуги.
66. Асортиментна політика банку. Переваги вузького асортименту банківських послуг.
67. Переваги широкого асортименту банківських послуг.
68. Сутність банківської політики асортиментної гнучкості.
69. Сучасні особливості асортиментної політики банків.
70. Класифікація образів банківського продукту.
71. Сутність та специфіка банківської цінової політики.
72. Мета та варіанти застосування банками політики цінової дискримінації.
73. Процес розроблення та реалізації цінової політики банків.
74. Сутність та завдання банківської політики розподілу.
75. Елементи власних каналів збуту банківської установи.
76. Елементи невластних каналів збуту банківської установи.
77. Види банківських систем збуту.
78. Загальна комунікаційна модель банківської установи.
79. Специфіка банківської реклами.
80. Структура маркетингових досліджень ринку банківських послуг.
81. Основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері.

Базова література: [1, 2, 3]

Допоміжна література: [5, 6, 12, 14, 16]

Тема 9. МАРКЕТИНГ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

- 9.1. Сутність, завдання та основні функції маркетингу в аграрній сфері.
- 9.2. Галузева структура агропромислового бізнесу.
- 9.3. Сегментація світового ринку аграрної продукції.
- 9.4. Особливості аграрного маркетингу.
- 9.5. Складові системи агропромислового маркетингу.

9.1. Сутність, завдання та основні функції маркетингу в аграрній сфері

Під **маркетингом в аграрній сфері** слід розуміти самостійний напрям сучасного маркетингу, що передбачає вивчення, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності господарюючими суб'єктами ринку щодо виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності, максимізації прибутків, задоволення потреб споживачів та підвищення продовольчої безпеки країни.

Аграрний маркетинг включає в себе всю діяльність, пов'язану з сільськогосподарським виробництвом і харчуванням населення, збиранням урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз потреб, мотивацій, покупок і поведінки самих споживачів. Це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів.

Основним завданням агромаркетингу є активний вплив на розвиток попиту на продукцію підприємств АПК.

Аграрний маркетинг можна назвати **сполучною ланкою** між спеціалізованими виробниками продовольства та споживачами, який охоплює виробництво, збирання, закупівлю, зберігання, складування, транспортування, переробку, розподіл та просування продовольчої продукції.

Функції агромаркетингу

1. Загальні функції:

- управління: передбачає різні види діяльності щодо встановлення плановірності і пропорційності в діяльності підприємств. При цьому головним слід вважати зниження ступеня невизначеності і ризику в господарській діяльності;

- організація: покликана створити єдність і цілісність економічної, організаційної, технічної систем і забезпечити єдність цих підсистем в комплексі агромаркетингу;

- прогнозування: передбачає встановлення показників агромаркетингової діяльності на перспективу;

- планування: формування цільової програми діяльності та її забезпечення необхідними матеріальними ресурсами;

- аналіз: передбачає збір, обробку, систематизацію та вивчення інформації, аналіз зведених показників по агропромислому комплексу і

виявлення їх можливих відхилень від планових, а також вивчення і встановлення шляхів підвищення якості продукції;

- облік і контроль: забезпечує організацію контролю дій фахівців і своєчасне виявлення відхилень від встановлених планових показників.

2. Конкретні функції:

- дослідження ринку;
- дослідження споживачів сільськогосподарської продукції та їх попиту;
- аналіз макро- та мікросередовища агрофірми;
- пристосування до сезонності виробництва;
- формування маркетингового міксу тощо.

9.2. Галузева структура агропромислового бізнесу

Галузева структура агропромислового бізнесу (рис. 9.1) являє собою сукупність галузей, що забезпечують ефективне функціонування агропромислового комплексу, починаючи від постачання сільгоспвиробництва, закінчуючи доведення готових товарів до кінцевих споживачів.

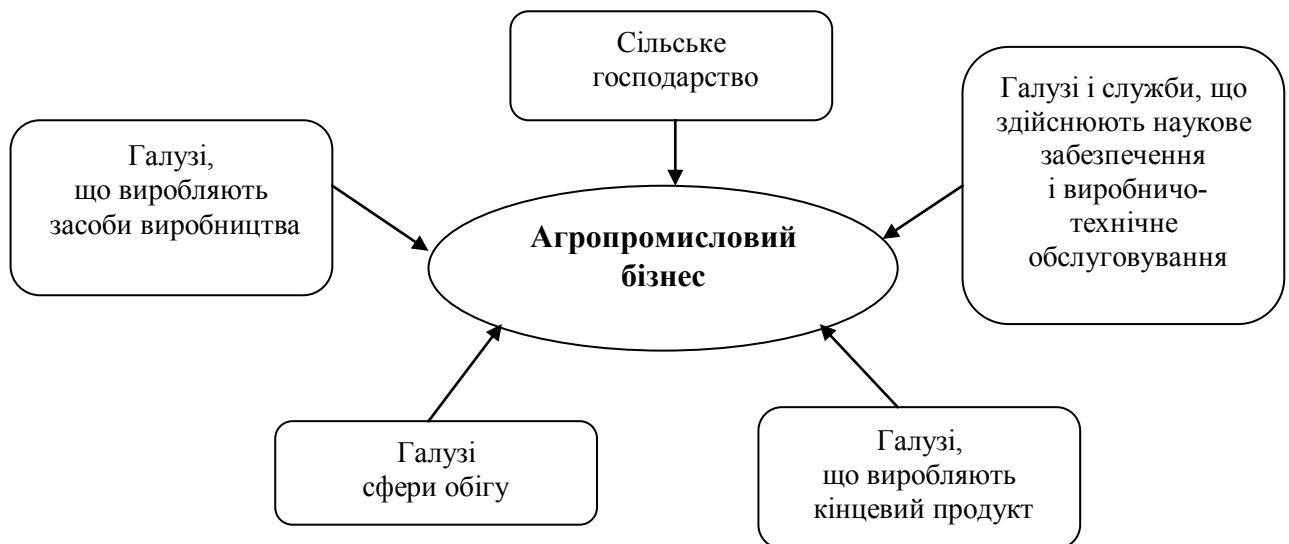


Рис. 9.1. Структура агропромислового бізнесу

Розглянемо складові агробізнесу детальніше.

Галузі, що виробляють засоби виробництва включають в себе:

- машинобудування (тракторне і сільськогосподарське);
- виробництво технологічного устаткування для харчової та комбікормової промисловості;
- виробництво машин для тваринництва;
- виробництво мінеральних добрив і засобів захисту рослин;
- комбікормова і мікробіологічна промисловість.

Сільське господарство поділяється на:

- рослинництво;
- тваринництво.

Галузі, що виробляють кінцевий продукт:

- харчова промисловість;
- легка промисловість;
- технічна промисловість;
- інша переробна промисловість.

Галузі сфери обігу включають в себе:

- оптову торгівлю;
- заготівлю сільськогосподарської продукції;
- роздрібну торгівлю продовольством;
- громадське харчування.

Галузі і служби, що здійснюють наукове забезпечення і виробничо-технічне обслуговування:

- наукові і учбові заклади;
- транспорт і зв'язок;
- ремонт техніки і доріг
- обслуговування іригаційних систем;
- сільське будівництво;
- ветеринарне та землевпоряджувальне обслуговування;
- карантинна служба.

9.3. Сегментація світового ринку аграрної продукції

Взявши за основу критерій способу подальшого використання продукції, можна виділити чотири основні сегменти світового ринку агропродукції (агросировини) (рис. 9.2).



Рис. 9.2. Сегментація світового ринку аграрної продукції (сировини)

Розглянемо основні моменти, які необхідно врахувати при формуванні маркетинг-міксу, в залежності від орієнтації на той чи інший сегмент.

1. Якщо агропідприємство працює **із сегментом виробників біопалива**:

- метою товарної політики доцільно обрати виробництво максимальної кількості продукції;
- цінова політика повинна бути гнучка, з врахуванням динаміки цін на паливному ринку;
- у сфері комунікацій доцільним є налагодження прямих зв'язків з виробниками, підтримка екологічних проектів;
- щодо розповсюдження, доцільним є використання прямих каналів розподілу.

2. Якщо агропідприємство працює **із сегментом тваринництва**:

- метою товарної політики необхідно обрати поступове підвищення рівня якості продукції;
- цінова політика має ґрунтуватись на використанні принципу ціна-якість, що передбачає підняття ціни разом з підвищенням якості продукції;
- комунікаційну політику варто сконцентрувати на формуванні образу українського виробника фуражної сільгосппродукції як постачальника однорідного товару належної якості;
- у розподільчій політиці сільгоспвиробникам доцільно виходити самостійно на світовий ринок лише тоді, коли вони спроможні забезпечити належне зберігання і доставку продукції до споживача. В інших випадках краще використовувати багаторівневі канали розподілу, користуватись посередництвом зернотрейдерів.

3. Якщо агропідприємство працює **із сегментом споживачів традиційної продовольчої сільськогосподарської продукції**:

- товарна політика має бути націлена на зміну сорту, підвищення внутрішніх вимог до якості продукції та доведення їх до рівня світових стандартів;
- цінову політику доцільно формувати в залежності від того, який рівень цін склався на світових аграрних біржах;
- основним напрямом комунікаційної політики повинно стати донесення до споживача інформації про те, що вітчизняні виробники здатні постачати якісну однорідну продовольчу продукцію. Для цього необхідно брати участь у виставках і ярмарках, а також проходити відповідні процедури перевірки представниками держав-імпортерів;
- розподільчу політику слід проводити аналогічно до попереднього сегменту, тобто з застосуванням посередництва глобальних зернотрейдерів.

4. Якщо агропідприємство працює **із сегментом споживачів органічної сільськогосподарської продукції**:

- товарна політика має підпорядковуватися цілі дотримання відповідності товару жорстким вимогам до якості;
- цінову політику необхідно будувати навколо цілі "лідерство за якістю", що передбачає утримання високої ціни у довгостроковому періоді;
- комунікаційна політика матиме два напрямки. Перший – довести, що

вітчизняні виробники можуть виготовляти конкурентоздатну органічну продукцію. Другий напрям – сприяти долученню споживачів всередині країни до глобальних тенденцій, щоб збільшити ринок збуту всередині країни;

- розподільчу політику варто здійснювати через налагодження зв'язків з магазинами продажу органічної їжі, а також прями продажі.

9.4. Особливості аграрного маркетингу

Застосування аграрного маркетингу пов'язане з деякими особливостями, а саме:

- 1) виробництво носить сезонний характер;
- 2) існує розбіжність в часі між виробництвом продукції та її споживанням: значна увага має бути приділена дослідженню споживчого попиту, тенденцій його задоволення та кон'юнктури ринку;
- 3) наявний тісний зв'язок із природними умовами;
- 4) виробляються продукти першої необхідності, що, в свою чергу, проявляється в наступному:
 - необхідність своєчасного виробництва у необхідній кількості та асортименті з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я, споживачів;
 - здатність товару до швидкого псування, необхідність оперативності постачання, відповідної упаковки, транспортування, сервісного обслуговування тощо;
 - попит є нееластичним за ціною, є необхідність гнучкої державної політики підтримки сільгоспвиробників;
- 5) основним засобом виробництва є земля: залежність ефективності та результативності виробництва від якості та розміщення земельних ділянок;
- 6) різноманітність форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва, реалізований товар;
- 7) багатоаспектність конкуренції, яка управляється тільки попитом споживачів та його задоволенням;
- 8) різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосування їх до потреб та інтересів споживачів;
- 9) незначний, в порівнянні з іншими сферами, розвиток маркетингу в аграрній сфері.

9.5. Складові системи агропромислового маркетингу

Систему агропромислового маркетингу можна поділити на три складові:

- 1) об'єктивно-функціональну підсистему, яка включає в себе:
 - управління маркетингом;
 - дослідження ринків;

- дослідження споживачів та споживчого попиту;
 - аналіз зовнішнього середовища;
 - підтримання ЖЦТ;
 - товарорух та збут продукції;
 - комерційну діяльність;
 - обліково-фінансову діяльність;
 - міжнародний маркетинг;
- 2) функціональну підсистему:
- дослідження проблеми та визначення стратегії дій;
 - визначення цілей;
 - встановлення критеріїв оцінки альтернатив;
 - генерування та аналіз альтернатив;
 - вибір методів оцінки альтернатив та визначення домінанти;
 - прийняття та формування рішення;
 - організація виконання рішення;
 - контроль за виконанням рішення;
 - оцінка рішень;
- 3) забезпечуючи підсистему:
- організаційну;
 - інформаційну;
 - технічну;
 - програмну (математичну).

Запитання для самоперевірки

82. Сутність та основні завдання маркетингу в аграрній сфері.
83. Функції агромаркетингу.
84. Складові галузевої структури агропромислового бізнесу.
85. Сегментація світового ринку аграрної продукції.
86. Специфіка маркетинг-міксу агропідприємств, що працюють із сегментом виробників біопалива.
87. Специфіка маркетинг-міксу агропідприємств, що працюють із сегментом тваринництва.
88. Специфіка маркетинг-міксу агропідприємств, що працюють із сегментом споживачів традиційної продовольчої сільськогосподарської продукції.
89. Специфіка маркетинг-міксу агропідприємств, що працюють із сегментом споживачів органічної сільськогосподарської продукції.
90. Характерні особливості застосування маркетингу в аграрній сфері.
91. Система маркетингу в аграрній сфері.

***Базова література:** [2, 3]*

***Допоміжна література:** [5, 7, 17]*

ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА

Підсумком вивчення дисципліни є засвоєння принципів і методів здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємств різних сфер.

Перспективами розвитку даної галузі знань може бути вивчення поточних змін в законодавстві України, нормативних документах уряду, які стосуються питань, що зазначені в конспекті.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

Маловідомих скорочень конспект лекцій не містить. По кожній темі основної частини умовні позначення, символи, одиниці мають пояснення одразу після їх застосування.

ГЛОСАРІЙ

АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ – самостійний напрям сучасного маркетингу, що передбачає вивчення, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності господарюючими суб'єктами ринку щодо виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності, максимізації прибутків, задоволення потреб споживачів та підвищення продовольчої безпеки країни.

"АКУЛЬНИЙ" ТУРИЗМ – передбачає дайвінг у спеціальних захисних клітках з метою спостереження за акулами.

АКТИВНІ БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ – операції з розміщення коштів, в результаті яких банки отримують дебетові відсотки, які мають бути вищими за кредитові відсотки, що виплачуються банком по пасивних операціях (тобто має бути позитивна маржа).

АТОМНИЙ ТУРИЗМ – вид туризму, присвячений знайомству з ядерними технологіями цивільного та військового значення. Включає в себе відвідування музеїв ядерної сфери (наприклад, Національний музей ядерних випробувань у Лас-Вегасі), а також місць випробувань ядерної зброї (Хіросіма, Нагасакі тощо).

БАГАТОПРОФІЛЬНИЙ МАГАЗИН – магазин, що характеризуються продажем в одному приміщенні великої кількості різноманітних товарів продовольчої і промислової групи. Через збільшення ширини і глибини асортименту часто набувають схожості із універсами.

БАНКІВСЬКА ОПЕРАЦІЯ – це сукупність процедур, пов'язаних із реалізацією банківських послуг.

БАНКІВСЬКА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ – послідовний комплекс рішень щодо організації консультативно-інформаційної роботи з клієнтами та їх подальшого обслуговування, продажу банківських продуктів.

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ – термін, під яким слід розуміти організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу.

БАНКІВСЬКИЙ ПРОДУКТ – це комплекс послуг банку за активними і пасивними операціями, який здійснюється для вирішення конкретних потреб клієнта.

БАНКІВСЬКИЙ ФОРФЕЙТИНГ – фінансування міжнародної торгівлі шляхом обліку перевідних векселів без права регресу, тобто покупець векселя бере на себе весь ризик неплатежу і не може пред'явити претензії попередньому власнику.

БАНКІВСЬКІ ПОСЛУГИ – послуги, що визначаються набором певних операцій, які здійснюють банківські службовці. З маркетингової точки зору

банківські послуги поділяються на дві групи: послуги, які приносять банку прибуток (видача кредитів, довірчі операції, консультаційно-посередницькі послуги тощо) – тут банк виступає як продавець, діє стандартний маркетинг послуг; послуги, пов'язані із залученням тимчасово вільних коштів населення, підприємств і організацій (депозитні послуги, ведення рахунків і т.ін.) – тут банк виступає більшою мірою як покупець, діє маркетинг покупця.

БЕНТАМИ – магазини самообслуговування із торговельною площею 90 – 300 м² та обмеженим вибором брендів. Продаються переважно продукти харчування, товари CTN (Confectionary (солодощі), Tobacco (тютюнові вироби), Newspaper (газети)), засоби гігієни, ліки (що відпускаються без рецепту), спиртні напої та канцелярські товари. Графік роботи – багатогодинний. Є можливість паркування. Можуть бути наявні додаткові послуги (автозаправка, фотодрук тощо).

БУТІКИ – спеціалізовані магазини, які реалізують модні товари відомих марок (одяг, косметика) або товари рідкого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами. Підвидом бутіка є *монобутік*, тобто бутік, який торгує товарами однієї торгової марки.

"БЬОРДВОТЧІНГ" – туристичні подорожі з метою спостереження за птахами та вивчення птахів в природних умовах.

ВИННИЙ ТУРИЗМ – спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Включає в себе відвідування плантацій виноградарств, дегустаційних залів та підвалів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина, винних фестивалів, інших спеціалізованих заходів. Популярними є тури до Франції, Іспанії тощо.

ВИСТАВКА-ПРОДАЖ – це організована товарна торгівля за виставленими експонатами в рамках програми заходів по просуванню продукту із наперед обумовленою кількістю учасників, часом та місцем проведення, з метою розвитку певних сфер економічної діяльності.

ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ – досить екстремальний та небезпечний вид туризму, що передбачає відвідання "гарячих точок", зон бойових дій. Менш небезпечним маршрутом військового туризму є туризм до неактивних бойових територій.

ВІП-ПОДАРУНКИ – найменший сегмент ринку сувенірної продукції. До таких подарунків відносять ексклюзивні, як правило дорогі, речі, що виконуються на замовлення, зазвичай в одному примірнику, адже призначаються для конкретної людини (дорогий годинник, картини, канцелярське приладдя, прикрашене дорогоцінними металами тощо).

ВНУТРІШНІЙ (ІНТЕРНАЛЬНИЙ) МАРКЕТИНГ – маркетинг, що спрямований на контактний персонал фірми і передбачає таку політику керівництва фірми, в тому числі запровадження дієвих мотиваційних механізмів, яка б призводила до підвищення функціональної якості обслуговування.

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни

для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і з іншими туристичними цілями.

ВОБЛЕРИ (wobbler) – спеціальні пристосування, які прикріплюють до полиць. Мають властивість вібрувати завдяки гнучкій пластмасовій ніжці, тим самим привертаючи увагу споживачів до товарної полиці. Недолік воблерів полягає в тому, що вони часто відклеюються від полиць, а також своєю вібрацією можуть дратувати працівників магазину.

ГАЛУЗЕВА СТРУКТУРА АГРОПРОМИСЛОВОГО БІЗНЕСУ – сукупність галузей, що забезпечують ефективне функціонування агропромислового комплексу, починаючи від постачання сільгоспвиробництва, закінчуючи доведенням готових товарів до кінцевих споживачів.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ – різновид туризму, що передбачає ознайомлення з національними кулінарними традиціями певних країн та дегустацію національних страв. Особливою популярністю тут користуються тури до Німеччини, сирні тури до Франції, паста-тури до Італії, а також специфічні тури до країн Африки та Азії.

ГЕТТО-ТУРИЗМ – тури по місцях, де зародився музичний жанр хіп-хоп культури та відповідний спосіб життя. Наймасштабніші осередки: певні райони Детройта, Нью-Йорку, Чикаго та Лос-Анджелесу.

ГІПЕРМАРКЕТ – магазин самообслуговування загальноміського значення, торговельною площею понад 3000 м² з широким асортиментом (понад 15000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів. Розміщуються, як правило, за межами міста.

ДЖАЙЛОО-ТУРИЗМ – один із екстремальних видів туризму, що передбачає подорожі до важкодоступних місць, де немає електрики та мобільного зв'язку, яких практично не торкнулась цивілізація, які населені корінними народами. Тобто це практично проживання у первісних умовах. Джайлоо-туризм поширений у внутрішніх районах Африки, джунглях Амазонки, горах і степах Азії, лісах і тундра Сибіру тощо.

ДЖУМБО – об'ємні коробки (пляшки, банки тощо), які імітують продукт у збільшеному вигляді. Можуть підвішуватись під стелю, розміщуватись на вітрині або на полиці. Ефективним є використання надувних джумбо, які можуть мати великі розміри та розташовуватись на полу торговельної зали (це, як правило, значно приваблює увагу покупців і запам'ятовується ними).

ДИСКАУНТЕР – магазин, у якому товари повсякденного попиту реалізуються за досить низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок. Номенклатура торговельних послуг – обмежена.

ДІЛОВА СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ – корпоративні та адресні бізнес-подарунки (business gifts). Включає вироби середньої цінової групи. Даний ринок характеризується зростанням попиту. Сюди відносять блокноти, щоденники, фотоальбоми, настільні набори, флешки, візитниці тощо; серед новинок – вироби з шоколаду (шоколадні фотографії, картини з гравюрами, шоколадні вироби із нанесенням на коробку логотипу компанії тощо).

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ – відвідування природних територій, яких майже не торкнулась антропогенна дія, знайомство з живою природою, місцевими звичаями, культурою. Серед країн, що пропонують такі подорожі, модна віднести Лаос, Непал (Азія), ПАР, Кенію, Танзанію (Африка), Еквадор (Південна Америка), Коста-Ріку (Північна Америка), Австралію, Нову Зеландію.

ЕЗОТЕРИЧНИЙ ТУРИЗМ – передбачає відвідування різного роду святинь та місць Сили, часто включає в себе різноманітні духовні практики (медитація, здійснення Кори тощо). Основними країнами, що пропонують такі тури, є Індія та деякі країни Південної Америки, Непал (Південна Азія) тощо.

ЕКСПЕРИМЕНТАТОРИ (Experiencers) – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, мотивовані самовираженням, молоді, захоплені, імпульсивні споживачі. Швидко захоплюються новими можливостями, але й швидко "оходжуються" щодо них і переключаються на інші. Споживають нове, оригінальне, ризиковане. Їхня енергія знаходить вихід у спорті, активному відпочинку, соціальних діях. Витрачають значну частину доходів на моду, розваги й перебування у товаристві. Покупки виразні, мають добрий вигляд, виготовлені з якісних матеріалів. Відвідують ресторани швидкого приготування їжі, кінотеатри тощо.

ІМІДЖЕВІ РЛ – власні торгові марки ритейлерів, що застосовується для підвищення іміджу ритейлера, при цьому робиться акцент на інноваційних (нових) товарах. Орієнтовані на покупців-новаторів.

ІНСТРУМЕНТАЛЬНА ЯКІСТЬ ПОСЛУГИ – категорія, яка відображає те, що споживач отримує в результаті споживання послуги.

ІНТЕРАКТИВНЕ МЕНЮ – інновація у сфері харчування, передбачає, що відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, з його допомогою обирають страви та викликають офіціанта.

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ – додаткова функція маркетингу, яку запропонував у своїй моделі Дж. Ратмел, тобто яка направлена на процес взаємодії між виробником та споживачем послуги.

КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ – тури по тих місцях, де знімалися популярні фільми або по місцях, іншим чином пов'язаних з кіноіндустрією. Прикладами таких країн можуть слугувати Мальта (тут знімалися фільми "Троя", "Гладіатор", "Код да Вінчі"), Шотландія ("Хоробре серце") тощо. Одним із найпопулярніших місць, пов'язаних з темою кіно, можна вважати Голівуд.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ – система взаємодії банку із потенційними споживачами, представниками громадськості, іншими контактними аудиторіями, що спрямована на формування позитивного іміджу банку та на стимулювання до придбання банківських послуг. комунікаційна політика у взаємодії з іншими елементами маркетингового міксу покликана створити відповідний образ банку у відповідності до його стратегічних цілей.

ЛІЗИНГ – вид підприємницької діяльності, спрямований на інвестування вільних або залучених коштів у майно та надання цього майна в тимчасове використання лізингоодержувачу за плату.

ЛОЯЛЬНИЙ СПОЖИВАЧ – це такий споживач, який підпадає під наступні характеристики: купує широкий спектр продукції конкретного підприємства, регулярно здійснює повторні покупки, не реагує на пропозиції конкурентів, залучає інших споживачів.

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ (від англ. customer loyalty) – можна визначити як їх позитивне ставлення до послуг, товарів, торгових марок, контактного персоналу та конкретного підприємства в цілому.

МАГАЗИН-СКЛАД – підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі та (або) непродовольчі товари універсального асортименту методом самообслуговування переважно з транспортної тари (ящиків, контейнерів та ін.) населенню, а також підприємствам (індивідуальним підприємцям) для подальшого перепродажу, використання у дрібному виробництві або надання послуг населенню. Ціни – знижені. Мета – продаж більших обсягів товарів за низькими цінами.

МАРКЕТИНГ ВИРОБНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ – передбачає наявність системи комплексного дослідження потреб споживачів і попиту задля організації процесу надання таких послуг, які б максимально задовольнили потреби клієнтів.

МАРКЕТИНГ НАРОДНИХ РЕМЕСЕЛ ТА ПРОМИСЛІВ – це складна система, яку необхідно розглядати з двох сторін: дослідження ринку народних промислів, вивчення попиту на ці вироби, смаків, переваг та звичок покупці, їхніх вимог до даного товару та орієнтація виробництва на ці вимоги; вплив на ринок народних промислів, формування потреб і переваг споживачів.

МАРКЕТИНГ ГРОМАДСЬКИХ ТУРИСТСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ – діяльність, спрямована на формування, підтримання або трансформацію сприятливої суспільної думки.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (туроператорів і турагентів) – являє собою процес координування можливостей підприємств і вимог споживачів з метою максимального задоволення потреб туристів та максимізації прибутків підприємств.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ ТА РЕГІОНІВ – діяльність, що спрямована на формування, підтримку або зміну поведінки споживачів турпродукту щодо конкретних міст, місцевостей та країн в цілому.

МАРКИ ЕКОНОМ-КЛАСУ – власні торгові марки ритейлерів, що застосовуються до товарів, які позиціонуються за низькою ціною, робиться акцент на перевазі оптимального співвідношення "ціна – якість". Орієнтовані на споживачів із невисоким рівнем доходів. Найчастіше мають місце у мережевих магазинах формату дискаунтер.

МИСЛИТЕЛІ (Thinkers) – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, керуються ідеалами, виявляють зрілість, спокій, розсудливість. Цінують порядок, знання, відповідальність і ясність мислення.

Вони освічені, прагнуть знань, при виборі товару чи послуги прагнуть отримати якомога більше інформації про них.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – це комплекс заходів, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ – систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм).

МОБІЛІ – великі картонні конструкції, що підвішують до стелі над тим місцем, де продається товар. Полегшує пошук споживачем потрібних товарів, привертає увагу.

НАРОДНИЙ ХУДОЖНИЙ ПРОМИСЕЛ – це творча та виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-вжиткового призначення, що здійснюється на основі колективного освоєння і спадкоємного розвитку традицій народного мистецтва у певній місцевості у процесі творчої ручної та (або) механізованої праці майстрів народних художніх промислів.

НОВАТОРИ (Innovators) – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, успішні передові особистості з високим рівнем самооцінки, відкриті новим ідеям і технологіям, є активними споживачами з витонченим смаком; часто обирають нішеві товари та послуги вищого класу. Імідж є важливим для них не як свідчення статусу чи влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності.

ПАБЛІСІТІ – елемент піар, являє собою комплекс інформації про людину, товар, послугу чи установу тощо, який з'являється у ЗМІ. Даний елемент покликаний просувати банк у комерційному та некомерційному середовищі, формувати позитивну громадську думку. Як елемент піар, публіситі вважається безкоштовним, оскільки ЗМІ не виставляють рахунок за його створення.

ПАНЕЛЬ-КРОНШТЕЙН (panel corbel) – конструкція, що прикріплюється до торця будівлі. Панелі-кронштейни можуть бути не тільки статичними, а й світловими і динамічними (зазвичай конструкція обертається навколо своєї осі: в рух її приводить вітер або моторчик).

ПАСИВНІ БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ – операції з мобілізації коштів, а саме залучення кредитів, вкладів (депозитних та ощадних), отримання кредитів від інших банків, емісія власних цінних паперів.

ПОЛЯРНИЙ ТУРИЗМ – це переважно подорожі до Антарктиди. Оскільки потрібен спеціальний транспорт, вартість подібних турів надзвичайно висока. Крім того, є небезпека, що через ламання криги порушується місцева екосистема. Як менш дорогий та безпечніший варіант пропонуються подорожі до Гренландії.

ПОСЛІДОВНИКИ (Believers) – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, мотивовані ідеалами, звичайні консервативні люди, що керуються традиційними нормами і шаблонами (сім'я, релігія, нація, суспільство тощо). Споживча поведінка передбачувана, обирають звичні продукти відомих брендів, є лояльними до місцевих виробників, до вже відомих товарів та послуг; не прагнуть до інновацій і нових пропозицій.

ПОСЛУГА – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невловима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом.

ПРОДАКТ КАРДС (product cards) – плакати (як правило пластикові чи картонні) із рельєфним зображенням товарів та зазначенням їх цін.

ПРОМО-АКЦІЯ (від англ. *Promo* – рекламний та лат. *Actio*) – дія, здійснена для досягнення певної цілі) – це вид BTL-акцій, сукупність дій, спрямованих на просування товарів та послуг, які впливають на цільову аудиторію не через зареєстровані засоби інформації (телевізор, радіо, пресу тощо), а особисто, за допомогою безпосередньої участі споживача.

ПРОМО-СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ – найбільший та найбільш динамічний сегмент ринку сувенірної продукції. Включає виробу нижньої цінової групи (магніти, календарі, ручки, брелоки, запальнички тощо).

РИНОК ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ – спосіб організації та функціонування економічних зв'язків суб'єктів, що господарюють у невиробничій сфері, який базується на принципах вільної купівлі-продажу та взаємодії виробництва і споживання.

СЕНСОРНІ ДИСПЛЕЇ (у сфері харчування) – інновація у сфері харчування, встановлюються в холі готелю; є особливо актуальними для великих готелів з декількома ресторанами. За допомогою цих дисплеїв гості можуть побачити меню всіх ресторанів та інших закладів харчування, що є на території готелю, обрати для себе кращий та приблизно прорахувати свій майбутній чек.

СИСТЕМА "ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГ" – один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується в будь-який час та з будь-якого комп'ютера через Інтернет.

СИСТЕМА "КЛІЄНТ-БАНК" – програмно-технічний комплекс, який дозволяє підприємству керувати своїм рахунком з комп'ютера, встановленого в офісі підприємства.

СПОНСОРСТВО – це система взаємовигідних відносин між спонсором і субсидованою стороною, що встановлюються, як правило, договором, за яким спонсор надає визначені ресурси (фінансові, матеріальні і інші), а субсидована сторона сприяє досягненню маркетингових цілей спонсорства.

СТАРАННІ (Strivers) – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, активні споживачі, мотивовані на досягнення та занепокоєні тим, що думають про них оточуючі. Є послідовниками трендів та моди. Роботу не розглядають з точки зору кар'єрного зростання. В фінансовому плані є дещо обмежені, гроші вважають еталоном успіху. Купують стильні товари і послуги з

метою наслідування людям із високим достатком; вважають шопінг демонстрацією своєї купівельної спроможності та соціальної активності.

СТАТУСНІ РЛ – високоякісні дорогі марки, що використовуються ритейлерами; орієнтовані на людей з високим доходом, доходом вище середнього та іноді з середнім доходом. Здебільшого мають місце у форматах торгівлі супер- та гіпермаркет.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ – це короточасні спонукальні заходи заохочення до купівлі або продажу послуги шляхом пропонування додаткових пільг у вигляді економії і т. ін.

СТОКОВІ МАГАЗИНИ – магазини, у яких розпродаються товари попередніх сезонів з уцінкою. Це дорогі товари відомих марок, які з причини завершення сезону і непродажу їх за високими цінами у butikах надходять у стоковий магазин і реалізуються за нижчими цінами.

СУВЕНІР – термін, що походить із французької мови (*souvenir* – "подарунок на пам'ять"). Під сувеніром розуміють пам'ятний предмет, пов'язаний з перебуванням в тому чи іншому місці або з певною пам'ятною подією, визначною датою. Сувеніри, як правило, є виробами НРП, творами декоративного прикладного мистецтва, художньої промисловості.

СУВЕНІРИ ДЛЯ ТУРИСТІВ – найбільш специфічна група подарункових виробів, що завжди існує в містах, де є хоча б мінімальний потік туристів. здебільшого забезпечується за рахунок місцевих художньо-ремісничих виробництв і промислі. Найбільш популярними сувенірами для туристів є тарілки, кухлі і магніти, ціна яких забезпечує масову доступність.

СУПЕРМАРКЕТ (УНІВЕРСАМ) – магазин самообслуговування житлової зони торговельною площею понад 400 м², з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів. Супермаркети поділяються на три види: класичний, економічний (доступний), супермаркет делікатесів.

ТВОРЦІ (Makers) – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, орієнтовані на самовираження, втім, на відміну від експериментаторів, воно носить більш "фізичний", матеріальний відтінок (побудувати будинок, виростити дітей, купити автомобіль тощо). Мають значну майстерність, енергійність і знання. Є практичними, наділені творчими здібностями, цінять самодостатність. Коло їхніх інтересів сконцентроване навколо родини, фізичного відпочинку та практичної праці. До нових ідей ставляться підозріло. Шанобливо ставляться до влади, втім їх дратує втручання в їх особисте життя і порушення особистих прав. У товарах цінують практичність і функціональність, купують основні товари.

ТЕМНИЙ ТУРИЗМ – тури по місцях, що пов'язані із катастрофами, трагедіями, смертю тощо. Головною дискусійною проблемою тут є протиріччя між інтересами туристичних фірм та етичними аспектами (особливо щодо подій близьких до сучасності або сучасних). Прикладами темного туризму можуть слугувати відвідування пам'ятного меморіалу на місці всесвітнього торгового центру у Нью Йорку, Чорнобильської АЕС, а також таких більш

віддалених в історичному плані місць, як замок Поенарі в Румунії, де мешкав граф Дракула, або Помпеї.

ТОЛКІН-ТУРИЗМ – специфічний вид туризму, призначений для шанувальників книги Дж. Р. Р. Толкіна "Володар кілець", передбачає подорож по місцях, пов'язаних із подіями книги, а також зйомками фільму (Нова Зеландія) (хоча останнє можна віднести й до кінематографічного туризму).

ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – сукупність заходів на ринку торговельних послуг, застосування системи маркетингових технологій з метою максимального задоволення потреб споживачів та забезпечення їх купівельної лояльності.

ТОРГОВЕЛЬНИЙ ЯРМАРОК – короточасний захід, що організовується періодично, переважно в одному й тому ж місці, та в рамках якого велика кількість експонентів за допомогою спеціальних зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів або послуг однієї або декількох галузей для того, щоб відвідувач мав чітке уявлення щодо їх підприємницьких перспектив, а сам експонент отримує можливість розповсюдити необхідну інформацію та укласти прямі торговельні угоди.

ТРОТУАРНА ГРАФІКА (footway drawing) – графічно виконана пропозиція зайти в магазин, картинка з захищеною поверхнею, наклеюється безпосередньо на асфальт.

ТУРАГЕНТИ – юридичні або фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність, реалізуючи продукти туроператорів за комісійну винагороду.

ТУРИ ДО КОРАБЛІВ, ЩО ЗАТОНУЛИ – дайвінг тури, які не лише дозволяють побачити залишки кораблів, але й спостерігати за підводним світом. Такі тури мають місце, зокрема, в Бразилії (Сан-Сальвадор, озеро Ілопанго), на берегах Північного Кіпру тощо.

ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ – це комплексна система управління та організації діяльності, пов'язана з розробленням та вдосконаленням туристичного продукту, його виробництва та збуту, з урахуванням процесів, що відбуваються на туристичному ринку.

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ – сукупність послуг і товарів, які у своїй сукупності утворюють туристичну подорож або мають безпосереднє відношення до неї.

ТУРОПЕРАТОРИ – юридичні особи, що займаються створенням, комплектуванням і реалізацією туристичних продуктів та гарантують обслуговування туристів.

"УБИВЦЯ КАТЕГОРІЙ" – спеціалізований магазин роздрібної торгівлі з дуже великими торговельними площами, розташований, зазвичай, за містом, у торговому центрі на околиці міста або на ярмарку. Асортимент товарних категорій – обмежений, втім має місце дуже широкий вибір брендів в рамках цих категорій.

УНІВЕРМАГ – магазин загальноміського значення торговельною площею понад 1500 м², з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.

УСПІШНІ (Achievers) – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, мотивовані бажанням досягнення цілей люди; ключовими цілями при цьому є родина, соціальний і професійний статус. Ведуть активний і насичений спосіб життя. Мають безліч бажань і потреб, цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Вони є активними споживачами, для яких дуже важливим є імідж; віддають перевагу визнаним, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх.

УЦІЛІЛІ (Survivors) – сегмент ринку індустрії гостинності за системою VALS, обережні споживачі, обмежені в ресурсах, ведуть вузький одноманітний спосіб життя. Вважають, що світ змінюється занадто швидко. Відчувають себе комфортно лише в знайомій обстановці, цінують безпеку і благополуччя. Орієнтовані на задоволення потреб, а не на здійснення бажань.

ФАКТОРИНГОВА ОПЕРАЦІЯ – (від англ. "factor" – агент, посередник) являє собою комісійно-посередницьку операцію з передачі клієнтом банку права на стягнення боргів (без права зворотної вимоги до клієнта). При цьому банком, як правило, купуються дебіторські рахунки, що пов'язані з поставкою товарів чи наданням послуг.

ФУНКЦІОНАЛЬНА ЯКІСТЬ ПОСЛУГИ – категорія, яка відображає те, як проходить процес надання послуги.

ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМ – вид туризму, спрямований на мусульман, дає можливість відпочивати згідно з нормами Ісламу. Передбачає лише безалкогольні напої, їжу, що відповідає стандартам Халяль, відокремлені для жінок і чоловіків басейни, пляжі тощо; екскурсії по місцях, що пов'язані з історією Ісламу тощо. Основна країна-осередок такого туризму – Туреччина, також окремі пропозиції є в Малайзії, Еміратах, Єгипті.

ШЕЛФТОЛКЕРИ (від англ. *shelf* – полиця, *to talk* – говорити) – пластикові полоси, що закріплюються по краях стелажних полиць, демонструють найменування товару, його ціни та, інколи, додаткову інформацію про товар. Часто використовуються з метою виділення товарного ряду однієї фірми від іншої. Є відносно недорогим рекламним матеріалом.

ШТЕНДЕРИ (інші назви: стритлайн, будиночок, розкладушка) – від нім. *ständer* — стійка, штатив – мобільна (переносна) рекламна конструкція, яка встановлюється на вулиці у безпосередній близькості до компанії-рекламодавця.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. **Буднікевич, І.М.** Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
2. **Нагапетьянц, Н.А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учеб. пособие / За ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
3. **Скрынникова, И.А.** Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие для студ. вузов // И.А. Скрынникова. - Москва : Изд-во Моск. Ун-та, 2012. - 203 с.

Допоміжна

4. **Александрова, А.Ю.** Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - 2-е изд. - М.: Кнорус, 2010. - 464 с.
5. **Армстронг, Г.** Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання : пер. з англ. : Навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
6. **Владиславлев, Д.Н.** Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлен. - М.: Ось-89, 2005. - 3256 с.
7. **Воронецька, І.С.** Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронецька // Збірник наукових праць ВНАУ. - 2011. - № 2 (53), том 3. - С. 93 – 98.
8. **Гаркавенко, С.С.** Маркетинг. Підручник. - 5-те вид. доп. / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2007. - 720 с.
9. **Гранин, А.Н.** Маркетинг инвестиций / А.Н. Гранин // Держава та регіони. - 2013. - №1 (70). - С. 185 – 189.
10. **Джанджугазова, Е.А.** Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2005. - 224 с.
11. **Джанджугазова, Е.А.** Маркетинг туристских территорий. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2008. - 224 с.
12. **Забарна, Є.М.** Маркетинг. Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. - 149с.
13. **Карягін, Ю.О.** Маркетинг тур продукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура та ін. - К.: Кондор, 2009. - 394 с.
14. **Котлер, Ф.** Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
15. **Котлер, Ф.** 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. - 224 с.
16. **Лютій, І.О.** Банківський маркетинг. Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютій, О.О. Солодка. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 776 с.

17. **Мязіна, Н.Б.** Глобальний маркетинг агропромислової продукції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Н.Б. Мязіна. - Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. - 2011. - 18 с.
18. **Парасюк, О.О.** Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 - Менеджмент / О.О. Парасюк. - Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2012.- 86 с.
19. **Песоцкая, Е.В.** Маркетинг услуг. Краткий курс / Е.В. Песоцкая. - СПб.: Издательство "Питер", 2005. - 160 с.
20. **Скобкин, С.С.** Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практич. Пособие / С.С. Скобкин. - М.: Юрист, 2001. - 224 с.
21. **Телєтов, О.С.** Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телєтов. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 248 с.
22. **Ткаченко, Л.В.** Маркетинг послуг: Підручник / Л. В. Ткаченко. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 192 с.
23. **Шульгіна, Л.М.** Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 597 с.

Зміст

	Стор.
<i>ВСТУП</i>	4
<i>ОСНОВНА ЧАСТИНА</i>	
Тема 1. Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва	5
Тема 2. Становлення маркетингу сфери послуг	17
Тема 3. Моделі поведінки споживачів сфери послуг. Формування лояльних стосунків із клієнтами	25
Тема 4. Сутність та специфіка торговельного маркетингу	40
Тема 5. Маркетинг індустрії гостинності	60
Тема 6. Маркетинг у туризмі	75
Тема 7. Маркетинг народних ремесел та промислів	97
Тема 8. Банківський маркетинг	109
Тема 9. Маркетинг в аграрній сфері	129
<i>ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА</i>	135
<i>ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ</i>	135
<i>ГЛОСАРІЙ</i>	136
<i>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</i>	146